

Distribución y Consumo

AÑO 15. NÚMERO 81
MAYO/JUNIO
2005



- **El sistema alimentario español.** Una visión sectorial
- **Carnes con calidad diferenciada.** Aumenta la oferta
- **Barómetro del clima de confianza agroalimentaria**
- **Aguas envasadas.** Crecimiento e innovación
- **Droguería y perfumería.** Tendencia hacia el selectivo
- **Cine, sociedad, comercio y consumo**



Hay algo en lo que siempre nos quedamos cortos.



Mercedes-Benz es una marca registrada de DaimlerChrysler AG.

www.mercedes-benz.es

Vito desde 14.975 euros*.

Pequeños detalles que la hacen grande.



► Sabemos que nos hemos quedado cortos en el precio, sabemos que la Vito vale mucho más. Pero nos hemos liado la manta a la cabeza y no hemos querido escatimar en nada, por eso incorporamos la máxima seguridad de serie, ESP®, ABS, ASR y BAS. Y como todo nos parece poco, lo completamos con una amplia gama de motores CDI o gasolina, de

entre 88 y 231 CV, elevabarreras eléctricas, cierre centralizado y airbag para el conductor. Ven a tu concesionario y déjate querer.



Mercedes-Benz

* Precio del modelo Vito 109 CDI Furgón Compacta. Transporte, impuestos y preentrega no incluidos.



FOTO PORTADA

MERCADO DE LA BARCELONETA. BARCELONA
El Mercado de la Barceloneta fue inaugurado en 1884 en pleno corazón de la Ciutat Vella de Barcelona. Construido con una estructura de hierro propia de los grandes mercados de la época, ha sido remodelado posteriormente en varias ocasiones. Durante más de un siglo ha sido el corazón comercial de esta zona de la ciudad.

El sistema alimentario español desde la perspectiva de los sectores productivos (I)	
ALICIA NAVARRO LANGREO	5
El sistema de producción de carnes	9
La cadena de producción de leche y productos lácteos	30
La cadena de producción de aceites y grasas	35
La cadena de producción de arroz	41
La cadena de producción de azúcar	44
La cadena de producción de vinos	46
La cadena de producción de pan, pastas y bollos	53
Aumenta la oferta de carnes frescas con Indicación Geográfica Protegida y otras denominaciones de calidad diferenciada	
España cuenta ya con 17 carnes amparadas por una IGP y otras 25 con distintivos de calidad autonómicos	59
Barómetro del Clima de Confianza Agroalimentaria	
JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO	72
Aguas emvasadas	
El mercado sigue creciendo, aunque ya próximo a la madurez y necesitado de innovación permanente	
VANESSA MORENO VINCENT	80
Distribución de droguería y perfumería	
El sector acentúa su tendencia hacia el selectivo, el incremento de la profesionalidad, el protagonismo de la gestión centralizada y la concentración empresarial	
SYLVIA RESA	88
Responsabilidad administrativa de la empresa alimentaria	
VÍCTOR MANTECA VALDELANDE	94
Novedades legislativas	100
Notas de prensa / Noticias	103
Cine, sociedad, comercio y consumo	
“Anoche soñé que volvía a Manderley”	
JAVIER CASARES RIPOL	110
Mercados/Literaturas	
Entre merluzas y princesas	
GABINO MARTÍN TORAL	117

Distribución y Consumo en Internet

Los últimos números de *Distribución y Consumo* se pueden consultar en Internet, en la dirección www.mercasa.es, dentro del apartado de **publicaciones**. El contenido y la presentación de los artículos, en formato pdf, es idéntico a la edición en papel; al igual que la publicidad.

EDITA
MERCASA



PRESIDENTE
JAVIER DE PAZ MANCHO

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN
JAVIER CASARES RIPOL
ALFONSO REBOLLO ARÉVALO

CONSEJO DE REDACCIÓN
JOSÉ LUIS MARRERO CABRERA
JORGE JORDANA BUTTICAZ DE POZAS
JOSÉ ANTONIO PUELLES PÉREZ
IGNACIO CRUZ ROCHE
TOMÁS HORCHE TRUEBA

DIRECTOR
ÁNGEL JUSTE

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN
MARTÍN CASTRO

SECRETARÍA DE REDACCIÓN
LAURA ONCINA
JOSÉ LUIS FRANCO

FOTOGRAFÍA
JOAQUÍN TERÁN

IMPRESIÓN
JOMAGAR

DISTRIBUCIÓN
PUBLIDIST

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD
PASEO DE LA HABANA, 180
28036 MADRID

TFNOS.: 913 506 489 / 913 503 362 / 913 500 609
FAX: 913 504 304 / 913 504 790

CORREO ELECTRÓNICO
prensa@mercasa.es

INTERNET
www.mercasa.es

La editora no se hace responsable de los contenidos firmados por cada autor, ni tiene por qué compartíroslos. Queda autorizada la reproducción parcial o total, citando su procedencia.

D.L.: M-41.328 - 1991 // ISSN1132-0176



Nos gustas, Mercabarna.

Porque eres el corazón que nutre Barcelona. Porque con tus latidos alimentas a más de 10 millones de personas. Porque tu pulso da vida a 800 empresas del sector agroalimentario. Porque de tu ritmo fluye calidad, seguridad alimentaria, transparencia comercial, innovación, profesionalidad, respeto al medio ambiente... Nos gustas por ser como eres, un mercado mayorista a la medida de Europa.



El sistema alimentario español desde la perspectiva de los sectores productivos (I)

■ ALICIA NAVARRO LANGREO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá

El objeto de este trabajo (1) es presentar una visión global del sistema alimentario español, desde el punto de vista subsectorial, de cada una de las cadenas de producción que lo integran (2). Este trabajo complementa el presentado en el artículo "La industria alimentaria en las comunidades autónomas. Condiciones, tendencias y estrategias diferentes para un mercado único" (3), en el que se realizaba un análisis territorial. Este artículo incorpora un doble análisis: la visión subsectorial del conjunto de la industria y la visión vertical de cada una de las cadenas de producción de las que forman parte las industrias. Esta aproximación permite establecer las vinculaciones que se producen entre las cadenas de producción de los diversos productos finales, bien sean éstas debidas a conexiones de capital, acuerdos contractuales o intercambios comerciales con o sin acuerdos a medio plazo y sea cual

sea la fase de la cadena de producción en la que se establezcan. Este trabajo aporta, por lo tanto, una visión complementaria para la comprensión del complejo sistema alimentario español.

Una de las partes más interesantes es el análisis de las cadenas de producción que integran el sistema alimentario y que sobrepasa el mero análisis sectorial de la industria, permitiendo contemplar el quehacer de la industria en todas las fases y las formas de coordinación entre ellas. Este análisis obliga a tener en cuenta la estructura industrial de la cadena de producción, que recoge el número de establecimientos y sus características en cada una de las fases, y el análisis empresarial, que recoge el tipo de empresas.

En cada cadena de producción se introducen algunos epígrafes, casi siempre los mismos, imprescindibles para entender el funcionamiento en cada caso: consumo, estrategia de la distribución, di-

mensión del mercado, políticas con incidencia, recursos específicos, etc.

Las fuentes para la realización de este trabajo son variopintas, ya que el concepto "cadena de producción" no se contempla como tal. Entre las de carácter horizontal, las principales son: el Censo Agrario de 1999 y la Encuesta Industrial del INE, los *Cuadernos de Información Económica sobre la Industria Agroalimentaria* del MAPA y el Panel de Consumo del MAPA, además de fuentes específicas como la Agencia para el Aceite de Oliva, la CCAE, MERCASA y las organizaciones sectoriales de la FIAB. Las fuentes sectoriales utilizadas son muy diversas e iguales. Se ha utilizado también la información de revistas especializadas, entre las que destacan *Alimarket* y *Distribución y Consumo*.

El sistema alimentario está formado por las empresas de la fase agraria, comercial e industrial (no se incluye la distri-

bución) de cada una de las cadenas de producción que lo integran. Contemplando el conjunto posiblemente sea el mayor sistema productivo español.

La elección de los subsectores a tratar se ha hecho partiendo de la clasificación de actividades oficial (CNAE) y subdividiendo aquellos en los que claramente se delimitan varias cadenas de producción diferenciadas. Este análisis está centrado en los análisis de las cadenas de producción, por eso, y dada la necesidad de acotar la información disponible, se focaliza en aquellas en las que una buena parte de las fases de la producción tiene lugar en España, dejando para análisis posteriores los subsectores caracterizados por la transformación sobre todo de materias primas importadas y el epígrafe "otros" que incluye en buena medida productos de segunda transformación que difícilmente pueden incluirse en una sola cadena de producción.

En el análisis se vinculan aquellos subsectores cuyas cadenas de producción están relacionadas. Sin embargo, la disponibilidad de cifras obliga a separar el tratamiento del sistema de producción de carnes y de piensos, que en principio constituyen una única cadena de producción. Aunque el INE no incluye entre los subsectores de la industria alimentaria a las frutas y hortalizas y los pescados frescos, se consideran dentro de este artículo, al igual que los mercados mayoristas de productos frescos (carnes, pescados y frutas y hortalizas).

Todas las cadenas de producción del sistema alimentario están condicionadas por la Política Agraria Común, que les afecta de forma desigual. Igualmente todas ellas deben adaptarse a las normas de Seguridad Alimentaria (trazabilidad y normas de higiene). Toda la industria alimentaria tiene acceso a las ayudas contempladas en el Reglamento (CE) 1257/1999 del Consejo, de 17 de mayo, sobre ayudas al desarrollo rural con cargo al FEOGA (Capítulo VII dirigido a mejorar y racionalizar el proceso de transformación y comercialización de los productos agroalimentarios).

PRODUCCIÓN FINAL DEL SISTEMA ALIMENTARIO MILES DE EUROS

PRODUCCIÓN FINAL AGRARIA	39.009.300
VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO AL MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y ANIMALES VIVOS	17.648.303
VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO AL MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	82.777.216
VOLUMEN DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	60.139.616

FUENTE: INE y MAPA. Datos de 2003.

NÚMERO DE EMPRESAS POR SECTORES

INDUSTRIA CÁRNICA	3.547
ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE PESCADOS Y PRODUCTOS A BASE DE PESCADO	575
PREPARACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS	592
FABRICACIÓN DE GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	1.355
INDUSTRIAS LÁCTEAS	965
MOLINERÍA, ALMIDONES Y PRODUCTOS AMILÁCEOS	439
PRODUCTOS PARA LA ALIMENTACIÓN ANIMAL	787
PAN, GALLETAS Y PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTERÍA	8.665
INDUSTRIA DEL AZÚCAR, CACAO Y CHOCOLATE	712
OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIVERSOS	1.251
ELABORACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	2.727
PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	349

FUENTE: INE



Elegidos para la Gloria.

Estas son las entidades comerciales autorizadas que pueden comercializar canales y piezas D.E. CORDEREX. Todos ellos han decidido ser elegidos para la gloria: ofrecer a sus clientes cordero con la máxima calidad y garantía; la que puede ofrecer solamente el Consejo Regulador de la Denominación Específica Corderex, Cordero de Extremadura.

¿Quiere usted estar entre ellos?

Llámenos y sea también uno de los elegidos.

Gloria bendita !!



Entidades comerciales inscritas en la D.E. Corderex con actividad:

ENCOCA S.L. Trujillo. CÁCERES.

C/ Encarnación 3. Tfn. 927 32 01 59 - Fax. 927 65 91 02. e-mail: losgr@yahoo.com

OVISO S.C.L. Villanueva de la Serena. BADAJOZ.

Ctra. EX-104 km. 4,800. Apto. Correos nº 178 - Tfn. 924 84 79 53 - Fax. 924 84 25 39. e-mail: oviso@extremaduraempresas.com

Entidades comerciales inscritas en la D.E. Corderex sin actividad:

COPRECA S.C. Trujillo. CÁCERES.

Ctra. Nacional V km. 250. Tfn. 927 65 90 55 - Fax. 927 65 90 56. e-mail: copreca_trujillo@telefonica.net

CORDELOR. Cabeza del Buey. BADAJOZ.

Pza. de la Magdalena 1. Tfn. 924 63 25 49 - Fax. 924 63 25 49. e-mail: cordelor@ecabezadelbuey.com

Marisol. - Ama de casa

Marisol ha decidido también ser una elegida para la gloria. La gloria de preparar la mejor receta de cordero. Y ésto, no tiene ningún secreto. Cuenta con el mejor ingrediente, Corderex y su garantía única de Denominación.

"Encontrarlo es muy fácil: En los establecimientos busco el sello corrido de Corderex a lo largo de toda la canal y su precinto numerado individual. ello me indica que estoy ante un cordero nacido, criado y sacrificado en Extremadura; siempre controlado y de una calidad única. En los restaurantes, incluso tras su cocinado, se observa el sello a lo largo de la canal, perfectamente visible... hasta en las chuletas. ¡¡ Gloria bendita, oiga!!." Menuda suerte.



Los corderos D.E. CORDEREX, siempre llevan un precinto de garantía en el garrón de su pata, así como un sello corrido a lo largo de toda la canal con la mención "CORDEREX". Este precinto significa que los corderos CORDEREX han sido controlados en todas sus fases, y supone un certificado de garantía, según el Reglamento de la Denominación Específica CORDERO DE EXTREMADURA CORDEREX, aprobado por ORDEN de 9 de Abril de 1997, DOE 44, de 15 de abril de 1997.

▼ El sistema de producción de carnes



EL sistema fundamental de producción de carnes está formado por el subsector de los piensos y el de producción de carnes propiamente dicho. El sistema de producción de carnes básico en España, basado en la producción intensiva de pollos, cerdos y, en menor medida, vacuno, es muy eficaz y ha permitido situar al sector cárnico

español entre los líderes de la UE.

Un rasgo esencial de este sistema intensivo de producción es el desarrollo de las diversas fórmulas de integración vertical de la ganadería, fundamentalmente de la fase de cebo con la producción de piensos. El origen de la integración coincide con la modernización de la ganadería española, en los años sesenta y setenta, mediante la incorporación de criterios científicos, basados en la mejora genética y el control de la alimentación, a la producción de carne que fue introducido por las empresas de piensos para asegurarse su mercado. El sistema de integración (4) permitió expandir la ganadería en nuevas áreas y convertir en ganaderos de cebo a agricultores de otros sectores, dando pie a un incremento espectacular de la producción de carne y asegurando el mercado de piensos, a la vez que se daba la vuelta al mapa ganadero español. Desde entonces, Cataluña se convirtió en la principal región productora, aunque la elevada densidad ganadera alcanzada ha generado algunos problemas sanitarios y ambientales, seguida de algunas otras áreas en el entorno de los núcleos de consumo. En la actualidad este modelo productivo está extendiendo la ganadería de cebo por el interior peninsular, constituyendo una de las pocas alternativas de empleo vinculadas al sector agrario.

En la producción de aves, la verticalización de la cadena de producción abarca desde la fabricación de los piensos, e incluso la oferta genética, a la matanza y despiece y este proceso se está extendiendo en las restantes especies, de manera que cada vez se encuentran más segmentos de la producción integrados en todas las especies, a la vez que se extienden los acuerdos contractuales.

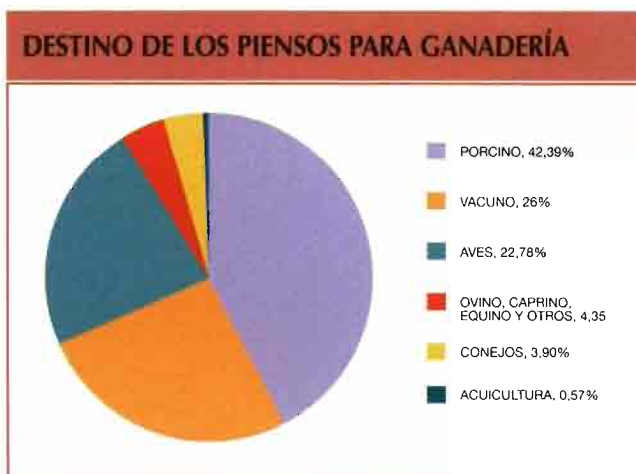
La producción intensiva de carne se enfrenta al problema del déficit estructural que tiene España de cereales y proteaginosas, por lo que, históricamente, se ha apoyado en la importación, especialmente de maíz y soja. Ese hecho ha favorecido que algunas de las grandes operadoras del mercado mundial de cereales y proteaginosas estén presentes en España y jueguen un papel relevante en el sistema productivo más competitivo.

Paralelamente, la existencia de un alto número de razas autóctonas en la mayor parte de las especies y la disponibilidad de pastos específicos son la base de una producción de calidad diferencial que encaja con los criterios de calidad y sostenibilidad de la nueva PAC.

LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE PIENSOS

LOS MERCADOS DE PIENSOS: CARACTERÍSTICAS Y MAGNITUD

El mercado de piensos para la ganadería es un mercado intermedio que depende de los mercados de sus productos finales: especialmente carne y, en menor medida, leche y demás productos ganaderos. El buen comportamiento de la ganadería española ha permitido un crecimiento sostenido del sector.



El mercado total de piensos alcanza prácticamente los 20.000 millones de toneladas, que se destinan en más del 40% a porcino, el 26% a vacuno y algo más del 22% a las aves. Está aumentando la participación de porcino y vacuno, mientras cae la de aves. A esto hay que sumar unas 350.500 toneladas de premezclas destinadas sobre todo a piensos para porcino (más del 50%).

El mercado de los piensos destinados a la ganadería se caracteriza por el enorme peso del "mercado cautivo", que incluye el destinado a la ganadería integrada desde las fábricas de piensos, entre el 55-60% de la producción total, y los piensos producidos en las explotaciones ganaderas que alcanzan el 5-10% (con cierta importancia en vacuno de leche, parcialmente en el ovino y en el vacuno de cebo). En total, el mercado cautivo de piensos supone el 60-70% de la producción. El mercado abierto de piensos se destina a la ganadería no integrada y a la acuicultura y está en torno al 30-35%.

A este panorama hay que sumar los piensos para animales de compañía, segmento que se comporta como un mercado finalista, altamente marquista y segmentado, con fuertes inversiones en publicidad. Supone en torno al 1% de la producción de piensos.

EL ABASTECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

Las industrias de piensos se abastecen de una amplia gama de materias primas que complican la cadena de producción; los principales componentes son los cereales (más del 50%) y las tortas y harinas (por encima del 25%), los restantes productos están por debajo del 5% (mandioca, subproductos de la industria alimentaria, grasas, harinas animales, lácteos, forrajes secos, minerales, aditivos, vitaminas, etc.). La sustitución de unos productos por otros es muy frecuente.

La balanza comercial española de cereales y semillas oleaginosas es negativa, aunque varía sensiblemente de unos años a otros. La importación de tortas (90% soja) oscila entre 2.500.000 y 3.000.000 de toneladas.

Las empresas de piensos adquieren los cereales en los mercados español, europeo y de terceros países. Estos mercados tienen distintas características:

- El mercado español de cereales está poco organizado, con múltiples operadores comerciales, muchos muy pequeños. La identificación comercial de los productos es mala, lo que no permite una adecuada segmentación y valoración de la mercancía. En los meses posteriores a la cosecha la desorganización es mayor.
- Las importaciones provenientes de los países de la UE las realizan operadores europeos, incluidos los españoles. En general se trata de mercados organizados, con acuerdos a medio plazo, productos homogéneos y especificación de la calidad.
- Las importaciones de terceros países (maíz y soja sobre todo) se realizan a través de los grandes operadores de los mercados internacionales, algunos de los cuales fabrican piensos en España y tienen ganadería integrada (Cargill). En este mercado influye mucho el precio del transporte y en cambio de las divisas.

La compra de las tortas se realiza a las extractoras de aceites de semillas, girasol, de producción española o francesa, y soja, importada de terceros países. También aquí destaca la posición de Cargill y Bunge.

Los forrajes deshidratados se adquieren a la industria española, entre la que hay una participación significativa de las cooperativas.

POLÍTICAS CON INCIDENCIA Y EFECTOS DE LA REVISIÓN INTERMEDIA DE LA PAC

Posiblemente este ha sido el sector que más ha acusado la crisis de las "vacas locas", ya que la producción de alimentos para el ganado es desde entonces una de las actividades más reguladas, lo que ha obligado a cambios profundos en toda la cade-



CÓMERCIO EXTERIOR DE CEREALES Y OLEAGINOSAS TONELADAS

PRODUCTO	IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN
CEREALES	12.418.025	2.740.468
SEMILLAS OLEAGINOSAS	4.352.279	50.893

Datos de 2003.

na de producción. Con respecto a la situación anterior se ha prohibido el empleo de determinadas sustancias y productos, se han endurecido los mecanismos de control y este ha sido el sector donde antes se ha aplicado la trazabilidad, hay una nueva normativa de etiquetado, etc. Todas estas nuevas normas suponen un aumento de costes en un sector que ya tenía pocos márgenes.

En la producción de piensos incide mucho la PAC, las reformas experimentadas por ésta en los años noventa (Reforma 1992 y Agenda 2000), que disminuyeron la protección, permitieron una caída de los precios de las materias primas en la UE, aunque aún no alcanzan a los del mercado internacional. Por otro lado, los pagos complementarios por hectárea han provocado una disminución de la superficie de cereales debido a la obligación de retirar una parte de las tierras, esto ha afectado al trigo y la cebada. Previsiblemente la reciente reforma de la PAC, aprobada en el marco de la revisión intermedia en junio de 2003, que incorpora los pagos complementarios a los productores de cultivos herbáceos al pago único a la explotación, provocará una caída de las superficies en las áreas menos productivas.





Mercamadrid a la Carta

Hoy como siempre, le abre sus puertas en un enclave privilegiado de Madrid, en la salida 20 de la M-40, Mercamadrid. El mayor mercado europeo de alimentación perecedera, que abastece a más de 9.000.000 de habitantes. Para ello, día a día, acercamos a más de 18.000 compradores la más fresca calidad en carnes, pescados, mariscos, frutas y hortalizas, para que puedan disfrutar en su hogar de los mejores sabores a la carta.



mercamadrid, s.a.

Ctra. de Villaverde a Vallecas, km 3,800 - C.P. 28053 Madrid
Tfno.: 91 785 50 13 - Fax: 91 786 00 99

web: www.mercamadrid.es • e-mail: mercamadrid@mercamadrid.es





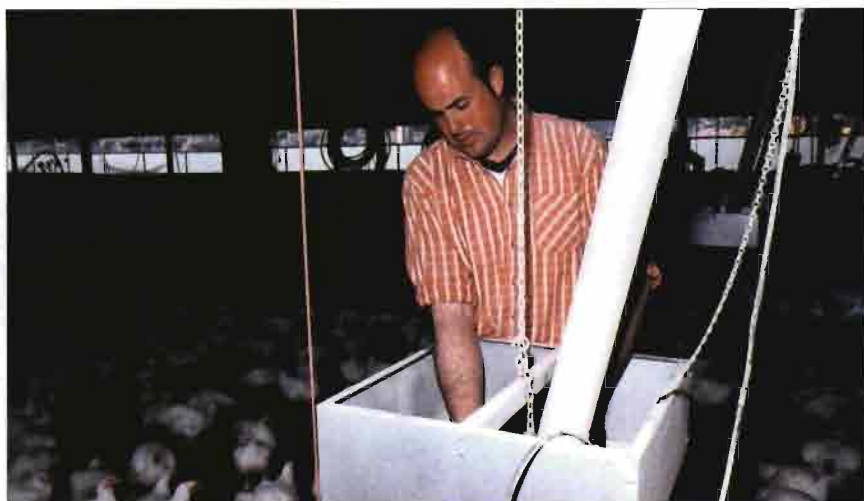
*Gran selección
de carnes
de ternera,
cordero y
cerdo ibérico
del Valle de los
Pedroches.*

COVAP

Calidad y Salud desde el origen

C/. Mayor, 56 • Tfno.: 957 77 38 88 • 14400 POZOBLANCO (Córdoba)

www.covap.es



RECURSOS ESPECÍFICOS DEL SECTOR DE PIENSOS

- MARCA CERTIFICADA CESFAC, A LA QUE HAY ACOGIDAS UNAS 17 EMPRESAS
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DE PIENSOS (EN TRÁMITE)
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DE FORRAJES DESHIDRATADOS (AIFE)

ANÁLISIS INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN

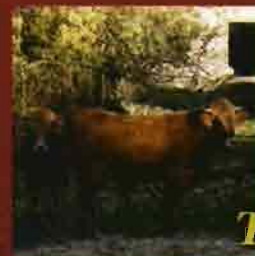
En la **fase agraria** existen casi 370.000 explotaciones de cereales con casi 6 millones de hectáreas; el 40% son menores de 5 hectáreas y menos del 7% son mayores de 100 hectáreas. Las explotaciones con oleaginosas son casi 60.000 y sólo el 21% tienen más de 100 hectáreas. Las explotaciones de menor dimensión se encuentran por debajo de los umbrales de rentabilidad y no pueden incorporar tecnología.

La **fase comercial** está formada por los mayoristas en origen de cereales, cooperativas y sociedades mercantiles, de los que la mayoría son muy pequeños. Según la CCAE, el número de cooperativas cerealistas asciende a 464 y su cuota de mercado está en torno a un tercio; hay unas 12 cooperativas de buen tamaño. El número de almacenistas mercantiles de cereales de un cierto tamaño es de uno 180, de los que algo menos de la mitad se pueden considerar medianos o grandes. Los mayoristas de mayor tamaño, entre empresas mercantiles y cooperativas, son unos 25-30.

La **primera fase industrial** está formada por dos tipos de industrias:

- La **producción de tortas**, está formada por unas 20 extractoras, de las cuales sólo 8 tienen volúmenes significativos y son competitivas. En la extracción de soja hay dos empresas importantes (Cargill y Bunge), que a su vez son grandes operadores internacionales. Estas industrias forman también parte de la cadena de producción de aceites de semillas.
- Las **deshidratadoras de forrajes**, son 95 empresas y su número está aumentando; sólo 12 tienen producciones superiores a 50.000 toneladas.

La **segunda fase industrial: Los fabricantes de piensos**, según el INE hay algo más de 800 empresas, aunque la CESFAC estima que son unas 1.000 (considerando como industrias a las explotaciones que elaboran pienso). Sin embargo, la concentración es alta: la empresa líder controla el 25% del mercado y las 10 primeras entre el 50% y el 60%. Las casi 300 integradas en CESFAC producen el 80%. Todas las empresas grandes producen para las principales especies y tienen ganadería integrada. La facturación del sector ha subido del orden de un 30% en volumen en los últimos cinco años.



Tradición,



Control.



Calidad.





DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA PRODUCCIÓN DE PIENSOS

CATALUÑA	30%
CASTILLA Y LEÓN	15%
GALICIA	11%
ARAGÓN	10%
TRIÁNGULO ARAGÓN, CATALUÑA Y C. VALENCIANA	45%

TIPOS DE EMPRESAS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE PIENSOS

- EXPLOTACIONES AGRARIAS DE CEREALES Y OLEAGINOSAS
- MAYORISTAS EN ORIGEN DE ESTOS PRODUCTOS (PRIMER Y SEGUNDO NIVEL)
- GRANDES OPERADORES DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES DE CEREALES Y OLEAGINOSAS
- EMPRESAS EXTRACTORAS DE ACEITES DE SEMILLAS
- DESHIDRATADORAS DE FORRAJES
- PRODUCTORES DE PREMEZCLA
- FABRICANTES DE PIENSOS

Todas las grandes empresas de piensos tienen integrada la producción de premezclas, aunque también venden; algunas empresas producen para el mercado, suministrando a los ganaderos elaboradores y a las pequeñas fábricas. Hay algunas cooperativas de segundo grado especializadas en producir premezclas para sus socias, a las que también asesoran.

Según la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCA), hay 170 cooperativas de piensos, entre ellas se encuentran grandes empresas con ganaderos integrados como Coren y Guissona. En total, las cooperativas aportan el 35% de la producción de piensos. Cabe reseñar que no existe ninguna conexión entre las grandes cooperativas de piensos y las de cereales, excepción hecha de Agropecuaria de Navarra (que integra las dos actividades) y algunas pequeñas.

PRINCIPALES EMPRESAS DE PIENSOS Y PRODUCCIÓN GANADERA SEGÚN FACTURACIÓN MILLONES DE EUROS

CARGILL ESPAÑA *	887,00
COREN *	765,00
CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA *	629,89
GRUPO VALL COMPANYS *	375,00
NANTA, SA	340,53
COOPERATIVA AGROPECUARIA DE NAVARRA *	228,99
COOP. GANADERA VALLE DE LOS PEDROCHES *	192,91
GRUPO UVE, SA	163,61

(*) Incluye otras líneas de negocio.
Fuente: Alimarket. Datos de 2003.

VINCULACIONES DE LA PRODUCCIÓN DE PIENSOS CON OTRAS CADENAS

FASE AGRARIA	COMÚN PARA TODAS LAS CADENAS DE PRODUCCIÓN VINCULADAS A LOS CEREALES Y OLEAGINOSAS: HARINAS Y PAN, CERVEZAS, ACEITES DE SEMILLAS E ISOGLUCOSA.
FASE COMERCIAL	COMÚN PARA TODAS LAS CADENAS DE PRODUCCIÓN VINCULADAS A LOS CEREALES Y OLEAGINOSAS: HARINAS Y PAN, CERVEZAS, ACEITES DE SEMILLAS E ISOGLUCOSA.
FASE INDUSTRIAL	LAS EMPRESAS FABRICANTES DE TORTAS DE SOJA, ALGUNAS DE LAS CUALES TAMBIÉN PRODUCEN PIENSOS, PERTENECEN TAMBIÉN A LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE ACEITES. ALGUNAS DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE PIENSOS INTEGRAN TAMBIÉN EL MATADERO E INCLUSO LA INDUSTRIA CÁRNICA.

PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE PIENSOS

- El sector atraviesa una fase expansiva debido al buen comportamiento de la ganadería.
- En varias CCAA se han constituido complejos ganadero-cárnicos muy eficaces.
- Está aumentando muy deprisa la certificación de piensos.
- El suministro de materias primas se puede complicar.
- El mercado interior de cereales está desorganizado, pero están mejorando sensiblemente algunos segmentos.
- Las cooperativas tienen un tercio del mercado y su cuota no aumenta.



CERTICAR

El Certificado de Conformidad de Producto más prestigioso del mercado agroalimentario, es además un gran valor añadido para su producto que, sin duda, contribuirá a elevar sus ventas.



CERTICAR

CERTIFICADORA DE PRODUCTOS CARNICOS

...SE DA POR BUENO.

Sede Central:
C/ Infanta Mercedes, nº 13, 4ª planta
28020 Madrid
Tfno: 91 571 11 05
Fax: 91 571 11 67

e-mail: certicar@certicar.es / www.certicar.es

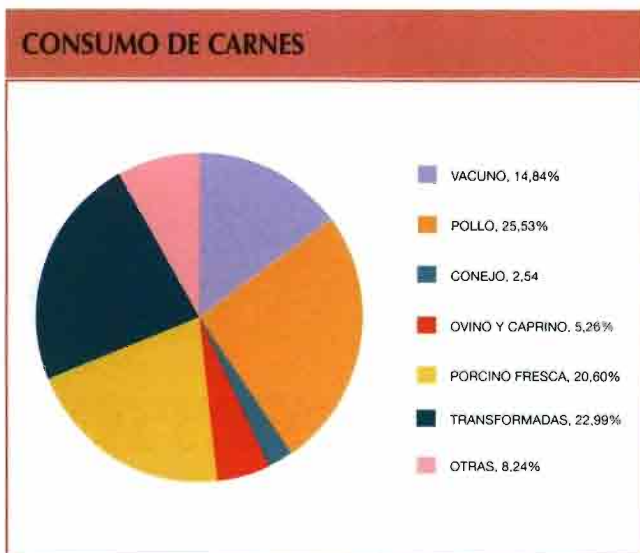
Delegaciones:
Aragón
Castilla y León
Cataluña

- Algunos grupos cooperativos se han situado entre los líderes del sector.
- Los operadores menos profesionalizados previsiblemente vivirán una crisis.
- La fabricación de piensos se está concentrando mucho y se consolida el modelo de integración vertical con la ganadería.
- Los fabricantes de menor tamaño sin un nicho claro de mercado van a atravesar serias dificultades.
- Se han consolidado algunos nichos de mercado: ibérico, pequeños animales, ecológicos, etc.
- Las cooperativas de piensos, que tienen una cuota del 35% y cuentan con algunas grandes empresas, no mantienen vinculación con las cooperativas cerealistas.
- Existe también un sector cooperativo poco competitivo que se limita a la compra en común de piensos.
- Se consolida un pequeño sector muy rentable y marquista especializado en animales de compañía. En él participan las grandes firmas del sector.
- Es previsible una concentración entre los fabricantes de premezclas.

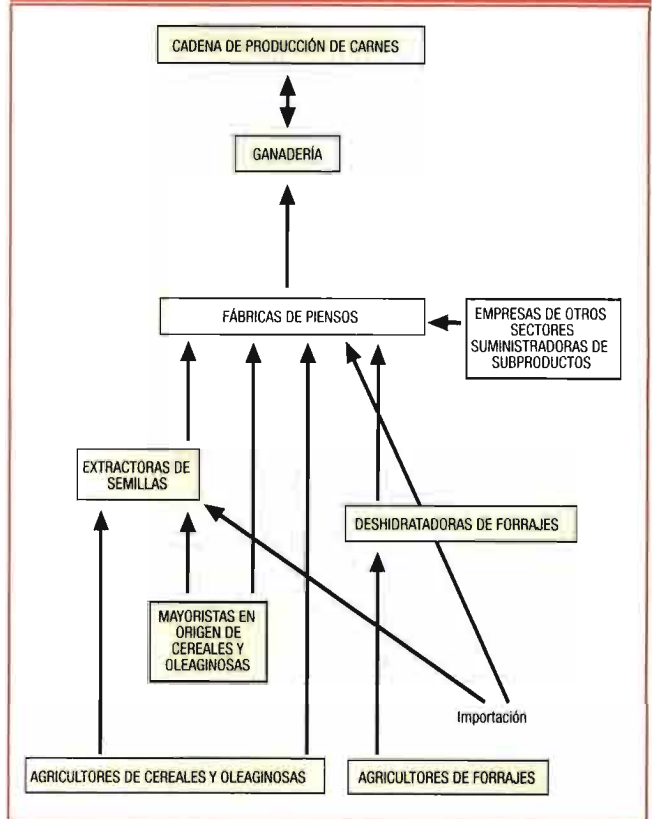
LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CARNES

EL CONSUMO DE CARNES Y LOS MERCADOS FINALES, CARACTERÍSTICAS Y MAGNITUD

El consumo total de carnes alcanza los 2,8 millones de toneladas, se mantiene en los mismos niveles que hace una década, pero en los últimos años ha subido casi un 8%, debido sobre todo al aumento de la población. El mayor consumo corresponde al porcino, fresco más transformado, seguido por el pollo; la tendencia a medio plazo muestra un incremento del consumo de porcino y una caída de vacuno y aves. A efectos de consumo, la crisis de las "vacas locas" está totalmente superada.



ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CARNES



Más del 80% del consumo se realiza en el hogar, aunque la participación del canal de hostelería, restauración y catering (Horeca) está subiendo mucho; en este último es alto el consumo de carnes congeladas. Cabe resaltar que el consumo de carnes varía mucho de unas regiones a otras, en términos cuantitativos y cualitativos, debido a los distintos hábitos gastronómicos y a la estructura demográfica.

Desde la crisis de las "vacas locas" el factor "confianza del consumidor" tiene mucha importancia, lo que ha provocado un gran desarrollo de las marcas, incluidas las de la distribución, y el crecimiento de las carnes de calidad diferencial (Denominaciones de Origen, IGP y productos tradicionales).

Tradicionalmente las carnes han formado parte de los productos en los que la gran distribución tenía menos peso y se mantenía el poder de la carnicería tradicional; sin embargo en los últimos años la situación está cambiando, y en la actualidad la gran distribución ostenta una cuota total del 54%, frente al 37% de las carnicerías (2003). La mayor participación de la carnicería tradicional se encuentra en ovino y caprino, seguida del vacuno. Este incremento se debe a la nueva estrategia de la gran distribución con respecto a los productos frescos y comporta el desarrollo de marcas propias, el apoyo a las carnes certificadas, la centralización de las decisiones de compra, la selección de su-

Cer Jamón

**I Salón
de la Alimentación
Guijuelo**

23, 24, 25, 26 de junio

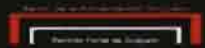
Recinto Ferial
de Guijuelo

2005

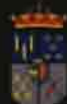
ORGANIZA:



Excmo.
Ayuntamiento
de Guijuelo



Junta de
Castilla y León



COLABORAN:

Excmo. Diputación
de Salamanca





**CARNES
GONZALEZ FORCA, S.L.**



**Mercamurcia
Ctra. de Mazarrón, Km. 2
30120 EL PALMAR (Murcia)**

**Tel.: 968 86 60 14
Fax: 968 86 63 28**



ministradores y la aplicación de protocolos de producción desde origen.

Por el contrario, en el canal Horeca se mantiene la estructura tradicional, con un peso muy alto de los distribuidores tradicionales, aunque cabe citar un papel creciente de las carnicerías y los mayoristas en los mercados destino, que han hecho del servicio a Horeca una de sus bazas estratégicas.

LOS MERCADOS SECUNDARIOS DE GANADO Y CARNES

A lo largo de la cadena de producción de carnes existen varias transacciones comerciales, que afectan al ganado vivo, para vida o sacrificio, y a las carnes, subdividido a su vez en canales y piezas (5). Todos ellos son mercados secundarios dependientes del mercado final del consumo. Las principales características de cada uno de ellos son:

- Ganado vivo para cebo: Se produce entre ganaderos de cría y de cebo o empresas integradoras. Se trata de animales muy jóvenes que pueden presentar problemas sanitarios en los traslados. Se da en todas las especies. En porcino y aves está muy condicionado por el peso de la integración vertical. Resulta muy afectado por las normas de bienestar de los animales. Supone un coste alto. Existe una tendencia a acercar cría y cebo, de forma que se creen mercados locales o regionales con menos inconvenientes.
- Ganado para sacrificio: Tradicionalmente ha sido el principal intercambio en la cadena de producción. Se produce entre ganaderos de cebo, o integradoras, y mayoristas de carnes o fábricas cárnicas (6). En los modelos de producción que integran todas las fases, no existe esta transacción o tiene el carácter de tráfico interno dentro de una misma empresa o grupo empresarial. En las especies donde predomina la integración, se ha concentrado mucho la oferta y la demanda.

- Mercados de carnes: El mercado principal es el de canales, aunque está creciendo mucho el de piezas, que permiten segmentar los mercados al minorista y valorizar mejor las producciones. En el desarrollo de los mercados de carnes tiene mucha importancia la Red de MERCAS, que ha implantado modernas instalaciones para favorecer el desarrollo de los mercados de carnes y poder sacar los mataderos de los grandes centros de consumo. Esta red comercializó en 2004 más de 190.000 toneladas de carnes, de las que un 43% fueron de porcino y un porcentaje similar de vacuno.

En España existen muchas producciones cárnicas de calidad diferencial, entre las que sin duda destaca el porcino ibérico, en buena medida vinculadas a las dehesas. Esto da lugar a un mercado segmentado y a nichos con muy buen comportamiento.

MERCADOS INTERNACIONALES

Según la FAO, los mercados internacionales de carnes mueven unos 20 millones de toneladas. La UE es el principal operador, con el 35% de las importaciones y el 40% de las exportaciones. Dentro de la UE los principales importadores son Alemania, Italia y Francia y los mayores exportadores Holanda, Dinamarca, Bélgica y Alemania. Entre los terceros países destacan Japón, Estados Unidos, México, Canadá, Brasil y Australia. Los mercados internacionales se han visto afectados por las crisis sanitarias recientes. La principal especie en los mercados internacionales es el vacuno.

España tiene una posición exportadora en conjunto y en las grandes especies tiene una gran potencia exportadora. Su posición se debe a la eficacia de los sistemas intensivos de producción.

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE ANIMALES VIVOS Y CARNES MILES DE TONELADAS

	2000	2001	2002	2003
EXPORTACIONES				
VACUNO VIVO	28	50	30	28
VACUNO CARNES	133	110	125	175
PORCINO VIVO	131	107	122	121
PORCINO CARNES	321	364	392	489
OVINO CARNES	17	21	23	22
CARNES DE AVES	47	50	45	54
IMPORTACIONES				
VACUNO VIVO	98	68	104	90
VACUNO CARNES	71	57	86	84
PORCINO VIVO	43	40	50	43
PORCINO CARNES	80	70	67	71
OVINO CARNES	11	9	10	14
CARNES DE AVES	92	62	60	65

FUENTE: D. Aduanas.



dapso

DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS PERECEDEROS

EXPORTACIÓN



Mercado Central
de Carnes

DAPSA
IMPORT-EXPORT

MERCADO CENTRAL DE CARNES

Paseo A-1, Módulo 6

MERCADADUD - 28003 Madrid

Tel. 91 786 75 20

Fax 91 786 75 21/22

e-mail: dapsa@mercado-central.com

IMPORTACIÓN



AENOR

ER

Empresa
Registrada

ER-535/2/9

Empresa Certificada: UNE - EN - ISO.900

POLÍTICAS CON INCIDENCIA Y EFECTOS DE LA REVISIÓN INTERMEDIA DE LA PAC

Cuentan con OCM específica el vacuno, el ovino y caprino, el porcino y el avícola, aunque estos dos últimos disponen de pocas medidas de apoyo. Las OCM también regulan el comercio extracomunitario, protegiendo las producciones de la UE. Las reciente reforma de las OCM de vacuno y ovino - caprino, aprobada en el

RECURSOS ESPECÍFICOS

- COMISIÓN DE TRABAJO EN EL SENO DE AECOC PARA DESARROLLAR PROTOCOLOS PARA LA APLICACIÓN DE LA TRAZABILIDAD.
- DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS DE CALIDAD. EXISTEN 20.
- LIBROS GENEALÓGICOS DE RAZAS.
- CERTICAR, ENTIDAD CERTIFICADORA CREADA POR LAS ASOCIACIONES DE GANADEROS Y DE INDUSTRIALES.
- ORGANIZACIONES INTERPROFESIONALES: INTEROVIC, INTERCUN, PROPOLLO, ASICI, INVAC.

marco de la revisión intermedia de la PAC en junio de 2003, incorpora las primas a la producción de estas especies al pago único a la explotación y autoriza el desacoplamiento total o parcial. Previsiblemente esto va a desincentivar la producción de carne.

La normativa de Seguridad Alimentaria, la implantación de la trazabilidad y la aplicación de la normativa de higiene, que ha sido especialmente temprana en este sector, están teniendo mucha influencia. En este caso, además, la normativa dirigida al control y eliminación de los Materiales Específicos de Riesgos (MER) ha sido muy alta, subiendo los costes en algunas fases (7).

LA PRODUCCIÓN GANADERA Y LA PRODUCCIÓN DE CARNE

Desde la entrada en la CEE han crecido los censos ganaderos y las productividades, se ha afianzado la ganadería en las zonas tradicionales y se está desarrollando en numerosas comarcas del interior con mayores problemas de despoblamiento. Toda la ganadería intensiva muestra un crecimiento importante en volumen y en capacidad de generar empleo. Los rasgos principales según especies son:

- La avicultura aporta el 20% de la carne española y el 11,2% de la producción final ganadera (PFG). El censo de gallinas reproductoras subió casi un 30% en los noventa.

▷

NOVEDAD PRECOCINADOS

pastores 
grupo cooperativo
tradición y garantía

Ternasco de Aragón asado en su jugo
La presentación más práctica:
Calentar **3 minutos en microondas** y listo para servir.
Envases de 2 raciones.

Ternasco de Aragón
Canal, Despiece y Fileteado



Una verdadera delicia, ahora, aún más fácil de disfrutar. Una novedad exclusiva que les ofrece Pastores Grupo Cooperativo. Porque el Ternasco, es cosa de Pastores.

pastores 
el Ternasco
de Aragón asado en su jugo
La Pierna
Listo para servir en menos de 3 minutos.

pastores 
el Ternasco
de Aragón asado en su jugo
La Paletilla
Listo para servir en menos de 3 minutos.

PIERNA | PALETILLA
SIN ADITIVOS NI CONSERVANTES

PASTORES GRUPO COOPERATIVO
Mercazaragoza - Edificio Pastores
Camino Cogullada, 65 - calle G
Tel. 976 138 050



FASES DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CARNES

FASE GANADERA	SUBFASE DE CRÍA
	SUBFASE DE CEBO
FASE DE LA MATANZA	
ALMACÉN FRIGORÍFICO	
MAYORISTA DE CARNES	
FASE DEL DESPIECE	NO EN TODAS LAS ESPECIES
FASE DE LA INDUSTRIA CÁRNICA	SÓLO EN PORCINO

Casi toda la producción se realiza bajo fórmulas de integración vertical.

- El ganado porcino aporta casi el 60% de la carne española y el 35,2% de la PFG. El censo está creciendo mucho (31% en la segunda mitad de los noventa). El cebo intensivo está concentrado en cinco CCAA, mientras la cría está más dispersa. La integración supera el 60%. El porcino ibérico supone menos del 10% del censo y se concentra en Extremadura y Andalucía sobre todo; su sistema productivo es radicalmente distinto y se ha convertido en una de las producciones españolas más buscadas.
- El ganado vacuno aporta el 13% de la producción de carnes y el 18,3% de la PFG. En los años noventa el censo de vacuno español aumentó un 27%. La producción de carne de vacuno se realiza a partir de terneros de razas lecheras, que presentan problemas de conformación para el cebo, y de ganado extensivo. El cebo se localiza preferentemente cerca de las grandes áreas de consumo. La integración vertical está menos extendida que en porcino.
- El censo de ovino está estabilizado y muy disperso geográficamente, el 85% se encuentra en zonas desfavorecidas. Se concentra en Castilla y León, Extremadura, Castilla-La Mancha, Aragón y Andalucía. El cebo tiende a concentrarse cerca de las áreas de consumo. Cada territorio tiene una raza específica que determina las cualidades de la carne y formas de producción. El ovino de leche, que está subiendo, supone el 17%. Esta especie, que quedó al margen del proceso modernizador de la ganadería en los años cincuenta y sesenta, está viviendo un proceso modernizador liderado por los centros de tipificación y la gran distribución.

La producción de carnes ha aumentado mucho en la última década debido, sobre todo, al porcino. El incremento de la producción supera ampliamente al de los censos. La localización de la producción de carnes difiere de los mapas ganaderos, debido a la concentración de los mataderos en el entorno de las grandes ciudades, aunque lentamente se están implantando en áreas ganaderas, a la vez que se desarrollan los mercados de carnes en las ciudades. Destaca especialmente la aportación de Cataluña y el crecimiento actual de Castilla y León.

ANÁLISIS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN

La cadena de producción de carnes está integrada por las subcadenas de cada especie y, dentro de ellas, las de algunas carnes con calidad diferencial muestran características muy distintas. No es posible en esta visión general recoger toda esa variedad, por lo que se ha optado por sintetizar los rasgos esenciales.

Este subsector cuenta con una distribución especializada, las carnicerías, que podrían considerarse en su caso integrantes de la cadena de producción (8). Como rasgos característicos cabe citar la generalización de la matanza a maquila por cuenta de los mayoristas de carnes o los ganaderos, incluso cuando los mataderos pertenecen a empresas de la misma cadena de producción, la pertenencia de los almacenes frigoríficos a salas de despiece o industrias cárnicas, aunque también es frecuente el alquiler de las instalaciones y la verticalización creciente de las fases finales, desde el mayorista de carnes hasta el despiece o la industria cárnica. Cabe citar que se detecta un incremento de la verticalización hasta la distribución, bien mediante la instalación de tiendas por parte de algunas empresas (Guissona, Coren, Covap, etc.) o bien mediante el establecimiento de acuerdos o incluso inversiones en las fases anteriores desde la distribución (Campofrío).

Las características de cada una de las fases difiere según la especie y sistema productivo.

Fase agraria:

- Aves: Existen unos 5.000 cebaderos de pollos, de los cuales unos 3.000 están especializados. Cataluña absorbe el 40% de la capacidad de cebo, seguida por Andalucía, Galicia y Castilla y León. Entre las cuatro reúnen el 80%. Es un sector modernizado, en especial los cebaderos mayores.
- Porcino: Existen unas 236.000 explotaciones de porcino, cifra que está bajando a pesar de la subida del censo. Hay muchas explotaciones muy pequeñas, pero más del 90% del censo está en las explotaciones de más de 200 animales. A los efectos del análisis de la cadena de producción interesan las granjas de ciclo cerrado, que están subiendo, y las de cebo. Su expansión se enfrenta a problemas medioambientales, para los que es imprescindible buscar una solución.
- Vacuno: Hay 122.660 explotaciones de vacas nodrizas, a

NUEVO



POR TODAS LAS VECES QUE HAS DESEADO UN FUET ASI DE LIGERO.



Con la garantía de 

www.elpozo.com

las que hay que sumar las explotaciones lácteas que suministran terneros para cebo. El Censo Agrario recoge la existencia de 20.631 cebaderos, el 70% de los cuales están en Galicia, Castilla y León, Cataluña, Cantabria, Aragón y Asturias.

- Ovino: Existen 81.500 explotaciones con ovejas, que se están concentrando, de éstas 17.500 son de ordeño y las restantes de carne. La subcadena especializada en lechales, muy importante en Castilla y León, no cuenta con cebaderos. Hay unos 2.600 cebaderos, localizados en las áreas más productoras y en torno a los principales centros de consumo; algunos de éstos se han transformado en "centros de tipificación" capaces de acabar los corderos en lotes homogéneos. Estas empresas, que canalizan del orden del 30%, están protagonizando la modernización del subsector con el apoyo de la gran distribución.

La fase de la matanza: Existen tres tipos de mataderos diferenciados: de especies mayores, de los que hay unos 575 (de los cuales, los 10 primeros realizan el 25% de la matanza); de aves, de los que hay menos de 150, y de conejos, unos 130. La matanza cada vez tiende a especializarse más, ya que las líneas no se adaptan bien de unas especies a otras. Los mataderos que trabajan ovino son unos 40 de cierto tamaño, además de muchos pequeños comarcales. Cabe citar que ya casi han desaparecido los mataderos de gestión municipal, en algunos de los últimos la gestión ha sido asumida por cooperativas de ganaderos o por asociaciones de mayoristas de carnes.

Salas de despiece: Hay más de 1.800 para ganado mayor. Suelen ser empresas medianas o pequeñas. Muchas pertenecen a mayoristas de carnes.

Almacenes frigoríficos: Hay cerca de 1.900. Muchos pertenecen a salas de despiece o industrias cárnicas. Con frecuencia son instalaciones cuya capacidad se alquila.

Mayoristas de carnes: Esta figura se mantiene sobre todo en las cadenas de fresco de ganado mayor, aunque puede dirigir sus producciones, sobre todo piezas sobrantes, a la industria cárnica. Su función se puede ver negativamente afectada por la estrategia de la gran distribución, algunas de cuyas empresas asumen esta función. Están surgiendo asociaciones con carnicerías y ganaderos en un original proceso de verticalización.

Industrias cárnicas: Hay más de 2.800 que trabajan casi exclusivamente con porcino. Existen empresas de tamaños muy diversos que elaboran una amplísima gama de productos: embutidos tradicionales, jamones, fiambres cocidos, platos preparados a base de carne; algunos de estos productos son especialidades gastronómicas tradicionales. Las industrias están muy concentradas: la primera empresa (el Grupo Campofrío) factura el 40% y la segunda (el Grupo Fuertes) el 10%. Junto a estas grandes firmas que trabajan toda la gama de productos, están muy tecnificadas e innovan, se encuentra un colectivo muy grande de empresas pequeñas, dispersas en el territorio, vinculadas a productos tradicionales, que tienen buenos resultados. En los últimos tiempos, son las empresas medianas enfocadas al gran mercado las que atraviesan mayores dificultades. Entre las empresas líderes la vinculación con la ganadería es alta y creciente, mientras una buena parte de las industrias pequeñas se abastecen en los mercados abiertos de las piezas que precisan.

La estructura empresarial de la cadena de producción de carnes es compleja debido a la gran cantidad de especies y de modelos de integración vertical de las actividades.

PRINCIPALES TIPOS DE EMPRESAS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CARNE

- CENTROS DE TIPIFICACIÓN DE OVINO: HAY UNOS 20-25 Y CANALIZAN UN 30% DE LA PRODUCCIÓN. ESTÁN VERTICALIZADOS CON LA MATANZA Y EL COMERCIO MAYORISTA DE CARNES. CON FRECUENCIA TRABAJAN PARA LA GRAN DISTRIBUCIÓN.
- EMPRESAS GANADERAS INTEGRALES CUYA ACTIVIDAD ABARCA TODAS LAS FASES: PRODUCCIÓN DE PIENSO, GANADERÍA, MATANZA, DESPIECE Y, EN SU CASO TRANSFORMACIÓN. EN AVES EL 90% DE LA PRODUCCIÓN SE ENCUENTRA EN ESTA SITUACIÓN Y EL PORCINO EN TORNO AL 30%. ALGUNAS DE LAS MAYORES EMPRESAS TRABAJAN CON TODAS LAS ESPECIES. EL GRUPO LÍDER, MUY CONCENTRADO, CUENTA CON UNAS 10 EMPRESAS.
- MATADEROS INDEPENDIENTES DE GANADO MAYOR, SUELEN TENER SALA DE DESPIECE Y TRABAJAN SOBRE TODO OVINO Y VACUNO. PUEDE HABER UNAS 500 EMPRESAS DE ESTE TIPO. LA MAYORÍA TRABAJAN A MAQUILA.
- FÁBRICAS DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS INDEPENDIENTES: COLECTIVO MUY GRANDE DE EMPRESAS PEQUEÑAS. MUCHAS TRABAJAN PRODUCTOS TRADICIONALES. LAS QUE PRODUCEN UNA GAMA CONVENCIONAL Y SON MEDIANAS ESTÁN ATRAVESANDO MUCHAS DIFICULTADES.
- MATADEROS E INDUSTRIAS CÁRNICAS DE IBÉRICO, ALGUNAS PERTENECEN A LOS MAYORES GRUPOS DEL SECTOR, PERO LA MAYORÍA SON INDEPENDIENTES.
- MATADEROS CON FÁBRICA DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS: EN ESTE GRUPO HAY TRES EMPRESAS MUY GRANDES CENTRADAS EN PORCINO.
- SALAS DE DESPIECE INDEPENDIENTES. SÓLO UN PEQUEÑO COLECTIVO SE ESTÁ MODERNIZANDO. PREVISIBLEMENTE SE CONCENTRARÁ MUCHO EL SECTOR. ALGUNAS ESTÁN HACIENDO ACUERDOS CON GANADEROS Y CARNICERÍAS.

BIOCOOP

Sociedad Cooperativa Limitada

CARNE ECOLÓGICA

Respetuosa con los animales.
Respetuosa con el medio ambiente.
Respetuosa con el consumidor.



... RESPETAMOS EL FUTURO



Animales en libertad

No estabulación.

Animales integrados en su propio medio en rebaños de extensivo.

Ausencia de estrés en los animales

Razas rústicas, resistentes y adaptadas al entorno.

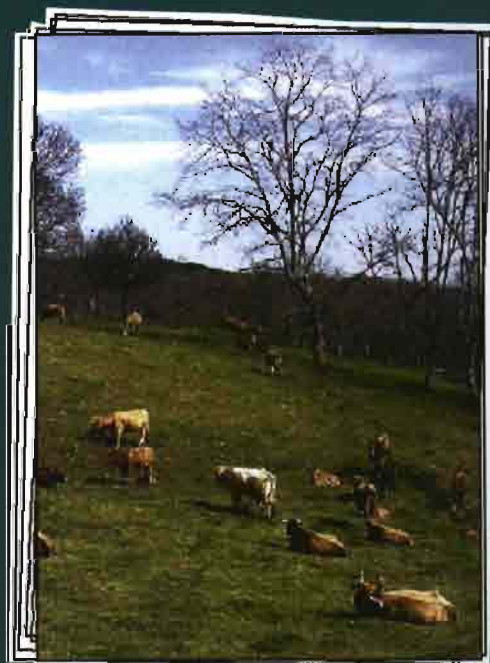
Animales con alimentación ecológica

A base de leche materna, hierba y cereales de producción agrícola.

Ganaderías respetuosas con el medio ambiente

Prácticas de manejo (alimentación, abonado, tratamientos sanitarios) adecuadas, no incidiendo negativamente en los suelos, en las aguas ni en la atmósfera.

Carne de ternera producida según el reglamento C.E. 1804/1999 del consejo



Haga su pedido y disfrute en su casa de nuestra exquisita carne de ternera ecológica

Tel. y fax: 988 41 25 49
e-mail: sede@verinbiocoop.com
www.verinbiocoop.es

Deguste nuestros diferentes cortes

Unidad de envío PACK de 10 Kg de carne neta aprox.
25 bandejas con el siguiente contenido.

Bandejas	Surtido	Peso Aprox. Kg.
Solomillo	1	0,40
Entrecot	3	1,20
Roastbeef	2	0,80
Filetes	8	3,20
Redondo	1	0,40
Fondue	1	0,40
Rotti	4	1,60
Ragout	2	0,80
Carne Picada	4	1,60
Total	25	10

	Galicia	Resto Península
Euros Kg/Pack	12,00	13,80

Conservar a 2°C. - Bandejas de larga duración

Directamente del campo a su mesa

Carne de animales muy jóvenes de razas autóctonas criados en libertad de acuerdo a los elevados estándares de producción ecológica.



Máxima Calidad y Seguridad Alimentaria
Certificada por el Consejo Regulador de Agricultura y Ganadería Ecológica de Galicia

El sistema de envasado de la Carne Ecológica BIOCOOP

Es Un Sistema **COMODO** por su unidad de venta, se adapta perfectamente a las nuevas unidades familiares.

Es Un Sistema **LIMPIO** por su hermeticidad, evita el derrame de jugos o líquidos no deseables, así como evita la mezcla de olores y sabores en los frigoríficos domésticos.

Es Un Sistema **SEGURO** porque las propias características del envasado, así como su realización en origen, permiten un control exhaustivo aportando auténtica trazabilidad.

Información nutricional

85 gr de nuestra carne de ternera cocinada cubren las siguientes necesidades diarias:

Proteínas	Hierro	Zinc
50%	14%	32%

Vitaminas del grupo B

B1 Tiamina	B2 Riboflavina	B3 Niacina	B6 Piridoxina	B12 Vitamina
9%	13%	33%	24%	80%

Con tan sólo un aporte de **176 calorías** (suenos del 10% del total)

Colesterol
65 mgr.
(20% del total recomendable)



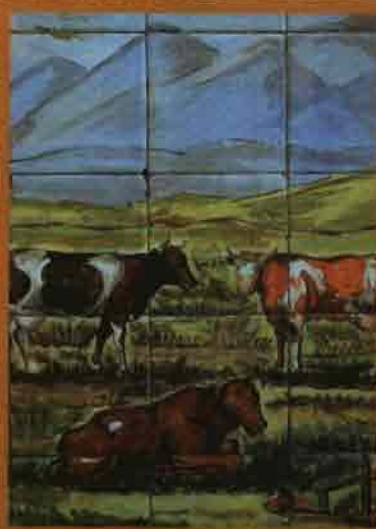
BIOCOOP, Sedad. Coop. Ltda. Travesía de Sousas, 20, VERÍN - 32600 OURENSE

Tel. y fax: 988 41 25 49 • E-mail: sede@verinbiocoop.com • www.verinbiocoop.es



JOSÉ LUIS GANCEDO, S.L.

Siempre a su servicio desde 1903, lo mejor en CASQUERÍA



MERCAMADRID - MERCADO CENTRAL DE CARNES
Ctra. Villaverde-Vallecas, km. 3,800
Plataforma Baja - Centro Cámico - Mod. 7
Tel.: 91 786 30 18 - Fax: 91 785 42 48



EMPRESA CERTIFICADA UNE-EN-ISO 9002
Nº CERTIFICADO: 25501

**PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS Y
COMERCIALIZADORAS DE CARNE DE OVINO
TONELADAS**

GRUPO CÁRNICO MAGNUS	12.000
MURGAZA, SA	5.620
SAT LOS GONZÁLEZ	5.038
COOPERATIVA PASTORES (GRUPO)	5.000
COOPERATIVA COPRECA	3.000
CARNSPALLEJA, SA	2.965
INDUSTRIAS CÁRNICAS LORIENTE PIQUERAS	2.912

FUENTE: Alimarket. Datos de 2003.

**PRINCIPALES FABRICANTES Y COMERCIALIZADOTES
DE ELABORADOS CÁRNICOS CURADOS Y COCIDOS
TONELADAS**

GRUPO CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN	160.000
ELPOZO ALIMENTACIÓN, SA	76000
CASA TARRADELLAS, SA	49.000
GRUPO ALIMENTARIO ARGAL, SA	32.271
CASADEMONT, SA	23.000
EMBUTIDOS Y JAMONES NOEL, SA	22.000
EMBUTIDOS MONEÉIS, SA	20.022
CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA, SA	18.052

FUENTE: Alimarket. Datos de 2004.

**PRINCIPALES FABRICANTES Y COMERCIALIZADORES
DE PRODUCTOS DE CERDO IBÉRICO
MILLONES DE EUROS**

AGROIBÉRICOS DERRAZA, SL	70,00
SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL - JABUGO, SA	60,00
CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN, SA	47,50
GRUPO JOSELITO	41,20
JULIÁN MARTÍN, SA	33,20
CANPIPORK, SL	29,95
MAFRESA	27,40
GRUPO CONSORCIO DE JABUGO	24,50
ELPOZO ALIMENTACIÓN, SA	20,95

Fuente: Alimarket. Datos de 2003.

**PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE
AVICULTURA Y CUNICULTURA
MILLONES DE EUROS**

COOPERATIVAS ORENSANAS (COREN)	745,00
CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA, SA	553,65
GRUPO SADA	443,70
UVE, SA	145,58
GRUPO DOUX IBÉRICA	92,48
PAVO Y DERIVADOS SA (PADESA)	80,79
ARAGONESA DE PIENSOS, SA (ARPISA)	62,00
AVICU, SA	51,80
JUAN JOSÉ SOLA RICCA, SA	44,68
COOPERATIVA AVÍCOLA Y GANADERA DE BURGOS	42,14

Fuente: Alimarket. Datos de 2003.

**PRINCIPALES EMPRESAS Y GRUPOS PRODUCTORES
Y COMERCIALIZADORES DE CARNE DE PORCINO
TONELADAS**

PRIMAYOR FOODS, SL	310.000
ELPOZO ALIMENTACIÓN, SA	141.000
GRUPO BATALLE-JUIA	128.843
GRUPO VALL COMPANYYS - FRIMANCHA	96.730
GRUPO FRIGOTER-FRIDASA	92.000
GRUPO SAMPER	88.077
INDUSTRIAS CÁRNICAS LORIENTE PIQUERAS, SA	78.221

Fuente: Alimarket. Datos de 2004.

**VINCULACIONES DE LA CADENA DE
PRODUCCIÓN DE CARNES CON OTROS
SUBSECTORES DEL SISTEMA ALIMENTARIO**

FASE GANADERA	COMÚN CON LA PRODUCCIÓN LÁCTEA EN OVINO Y VACUNO.
FASE INDUSTRIAL	ALGUNAS DE LAS EMPRESAS CÁRNICAS INTEGRAN LA PRODUCCIÓN DE PIENSOS Y LA GANADERÍA. ALGUNAS DE LAS MAYORES FIRMAS PENETRAN EN EL SUBSECTOR DE PLATOS PREPARADOS. ALGUNAS FIRMAS ESPECIALIZADAS EN PRODUCTOS TRADICIONALES SE HAN DIVERSIFICADO, INICIANDO LA ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS TRADICIONALES O COLABORANDO CON EMPRESAS QUE LO HACEN. ALGUNAS EMPRESAS ESTÁN PONIENDO TIENDAS PROPIAS.



industrias carnicas urbano de frutos



carnes de calidad

www.icuf.es

mercado central de carnes - módulo 16

MERCAMADRID

Tel. 91 786 60 50/51

uf@icuf.es



Especialidad en ternera rosada, cordero lechal y carne roja



Servicio a Hostelería y Restauración



PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CARNE

- La importancia del coste de la alimentación está provocando que haya líneas de investigación que buscan mecanismos para reducirlo.
- Continúa la dependencia genética de la ganadería intensiva española, pero hay proyectos de mantenimiento de las razas autóctonas.
- Se está desarrollando la ganadería intensiva en nuevas zonas despobladas del interior peninsular.
- En todas las cadenas de producción se está reforzando la verticalización, bien mediante la creación de empresas que asumen todas las fases o bien por la generalización de acuerdos contractuales, en gran medida promovidos por la gran distribución.
- La verticalización de la cadena de producción se ve reforzada por la trazabilidad.
- El alto grado de verticalización de algunos de los subsectores permite que existan estrategias que abarcan a todas las fases de la producción, lo que redundará a favor de la competitividad.
- El aumento de la participación de la gran distribución favorece la verticalización y la mejor organización del sector.
- Se han consolidado algunas cooperativas muy grandes que abarcan todas las fases y se cuentan entre los líderes.
- Aún queda un importante segmento al margen de los procesos modernizadores, sobre todo en ovino.
- En todas las especies está aumentando la importancia del despiece y la segmentación de los mercados finales.
- Está aumentando la gama que llega al consumidor final, de manera que se cualifican los mercados y se valoriza mejor la producción.



- Los mercados de productos de calidad diferencial se están comportando muy bien, aunque hay un déficit de gestión empresarial.
- Está creciendo la importancia de los canales Horeca, lo que abre un buen nicho de mercado para los mayoristas de carnes mejor preparadas.
- El segmento de fábricas cárnicas de salazones y embutidos tradicionales está creciendo y resulta rentable. Muestra sinergias con los programas de desarrollo rural y el turismo de interior.
- Todavía existe un sobredimensionamiento de la industria, que afecta sobre todo a mataderos y salas de despiece.
- Por el momento, las empresas especializadas en transformados no suelen entrar en la gama de frescos.



INSTINTO BÁSICO

Desde los tiempos más remotos, el hombre ha sentido la tentación de "la carne", el más delicioso manjar.

La carne con el sabor más fresco y jugoso.

Hoy en día, **fricosa** te la da seleccionada y te ofrece la mejor Calidad en canales y despiece de vacuno y porcino.

Para que satisfagas tu **instinto básico**.



PRODUCTOS CÁRNICOS



AVDA. DE ALMEIRAS, 49 - CULLEREDO. APDO. CORREOS 1286
15080 - LA CORUÑA. TEL.: 981 66 01 00. FAX 981 66 01 23
e-mail fricosa@fricosa.com

ENTIDAD COLABORADORA

▼ La cadena de producción de leche y productos lácteos

EL CONSUMO Y LOS SISTEMAS DE COMPRA

Según el Panel del MAPA, el consumo de leche líquida disminuyó a final de los años ochenta, se recuperó posteriormente y se ha mantenido casi estable entre 1993 y 2000; a partir de ese año la cantidad total está disminuyendo: un 4,3% entre 1999 y 2003. La leche estéril (UHT) aporta el 95,6% y el tipo de envase más consolidado es el "tetrabrik". Cabe citar el enorme peso de la leche desnatada (20%) y semidesnatada (casi 30%); está aumentando también de prisa el consumo de leches funcionales y enriquecidas, que se mueven en niveles de precios más altos, mientras los precios de la leche convencional están estancados casi desde 1994.

El consumo de derivados refrigerados es muy alto, aunque en los últimos años ha caído el epígrafe de yogures, al alcanzar el mercado un grado de madurez, y, por el contrario, siguen subiendo el epígrafe "otros" dentro de yogures y el epígrafe "otros derivados lácteos", lo que indica el auge de las nuevas especialidades.

El consumo de quesos, que subió hasta 1990, en los noventa ha fluctuado en torno a los 250-270 millones de kilos y desde el año 2000 está subiendo significativamente (20% entre 1999 y 2003), superando los 300 millones.

El consumo de productos lácteos en España muestra una estructura distinta a la del resto de países de la UE debido al mayor peso de la leche líquida y los derivados refrigerados y la menor participación de los quesos y mantequilla. La leche líquida ha sido uno de los primeros productos en venderse con marca de distribuidor y en convertirse en "producto reclamo" en la gran distribución, lo que ha alterado mucho el funcionamiento de la cadena de producción. En la actualidad, las marcas de la distribución se han consolidado en yogures y quesos frescos.

En todas las gamas predomina la gran distribución como lugar de compra, con cuotas superiores al 90% en leche líquida y al 85% en derivados refrigerados; únicamente en leche pasteurizada las tiendas tradicionales mantienen una cuota cercana al 30%. La cuota de las tiendas tradicionales en quesos se mantiene en torno al 16%, en los últimos cinco años ha caído un 25%; la colocación de los quesos en los espacios gourmets y la adecuación para venta en lineal han sido las claves del incremento de la cuota de la gran distribución.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS INTERMEDIOS

Los mercados de leche cruda en España está condicionados por la existencia de cuotas de producción, que se aplican desde principio de los noventa. Hay que tener en cuenta que las cuotas se pusieron en marcha en un momento de crecimiento y reestructuración de las explotaciones para alcanzar umbrales de rentabilidad. La política de cuotas ha dado lugar a la creación de la figura de "primer comprador", en la que cada vez tienen más peso



las cooperativas de entrega en común. Esto ha comportado la consolidación de dos mercados intermedios interconectados: leche en campo y graneles de leche cruda.

Desde la aplicación de las cuotas, especialmente desde que se repercutieron en los ganaderos las multas por exceso de producción, el mercado de leche cruda ha estado muy presionado por la existencia de excedentes por un lado y la capacidad, e incluso necesidad, de las industrias y las explotaciones de aumentar sus volúmenes. Eso ha provocado que surja un mercado de leche fuera de cuota que ha distorsionado el mercado. Las nuevas normas sobre los primeros compradores están encaminadas a frenar este problema.

A esto se ha sumado la necesidad de crecer para mejorar sus producciones de las explotaciones, que no se han podido cubrir con los planes de retirada de la producción y las asignaciones de cuota desde el Estado, dando lugar a un mercado de cuotas que ha alcanzado precios altos. Los mecanismos de reasignación de cuotas (asignaciones o mercado) han permitido una rápida reestructuración del sector ganadero. En todo caso, en la primavera de 2005 se ha planteado un plan de reestructuración del sector para controlar el mercado de cuotas.

Los mercados de leche cruda tienen una estacionalidad acusada que no coincide con la del consumo, lo que genera tensiones y provoca que los productos de larga duración tengan un valor estratégico.

EL PESO DEL COMERCIO EXTERIOR

España es importadora neta de productos frescos, leche de consumo y yogur, leche en polvo y, sobre todo, quesos, cuyas importaciones se han multiplicado por más de cinco desde la entrada en la CEE, además se han consolidado los flujos de leche y nata sin concentrar. Los principales suministradores son: en quesos Francia, Alemania y Holanda, en leche y nata sin concentrar Francia y Portugal y en lactosuero, yogur y otros Francia, Alemania, Bélgica y Portugal.

COMERCIO EXTERIOR DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

MILES DE TONELADAS

	2000	2001	2002	2003
EXPORTACIONES				
LECHE LÍQUIDA	200,9	221,3	206,3	202,1
LECHE EN POLVO	37,7	23,9	29,3	26,1
YOGUR	25,1	90,1	73,9	89,2
MANTEQUILLA	19,7	24,7	18,5	15,0
QUESOS	34,2	46,8	52,1	54,4
IMPORTACIONES				
LECHE LÍQUIDA	434,0	442,9	432,7	382,9
LECHE EN POLVO	54,6	64,5	53,3	60,8
YOGUR	137,0	141,0	164,6	152,5
MANTEQUILLA	24,6	13,5	10,7	19,0
QUESOS	120,7	132,4	145,1	147,1

FUENTE: D. Aduanas.

POLÍTICAS CON INCIDENCIA

Este subsector se rige por la OCM de leche y productos lácteos, una de las más intervencionistas de la PAC, dirigida a limitar la producción (política de cuotas) y proteger el mercado.

La reforma de la OCM de leche y productos lácteos, aprobada en el marco de la revisión intermedia de la PAC de junio de 2003, ha introducido modificaciones importantes: reducción progresiva de los precios de intervención de leche en polvo y mantequilla, limitación de las compras en intervención de mantequilla y regulación de una ayuda al ganadero para compensar la caída de los precios, que está previsto incorporar al sistema de pago único a la explotación.

A esto hay que sumar el endurecimiento de los controles a compradores comercializadores y la nueva regulación de los mercados de cuotas.



LA PRODUCCIÓN LÁCTEA

La producción de leche de vaca está prácticamente estabilizada desde la entrada en la CEE, ligeramente por encima de los 6.300 millones de litros. A esto se suman unos 400 millones de litros de oveja y entre 400 y 500 de cabra. Las dos últimas producciones han subido.

Cabe reseñar que la producción de leche de vaca se ha mantenido a pesar de haberse producido un descenso considerable de los censos (17% en 10 años) debido al incremento de los rendimientos, que aún se sitúan entre los más bajos de la UE. La producción se concentra en Galicia (31,5%), Castilla y León (12,8%), Asturias (11%), Cataluña (10,6%), Andalucía y Cantabria (con un 8% cada una); juntas reúnen el 82%.

La producción industrial de lácteos se caracteriza por la importancia de la leche líquida (80,3% de la producción final en volumen equivalente), seguida por los yogures y otros productos frescos (12,2%). La composición final de la producción española es muy distinta a la de la UE. Esta composición no es buena para el sector productor español, ya que la gama más importante apenas permite la valorización de la materia prima. Esta composición de la producción final difiere entre comunidades autónomas, dándose la circunstancia de que algunas de las mayores productoras son las que cuentan con menor participación de los productos de mayor valor añadido.

RECURSOS ESPECÍFICOS DEL SUBSECTOR

- INTERPROFESIONAL INLAC.
- LABORATORIOS INTERPROFESIONALES LÁCTEOS DE LAS CCAA.
- INSTITUTO DE LA LECHE (CSIC).
- FERIAS DE QUESOS ARTESANOS, ENTRE LAS QUE DESTACA LA DE TRUJILLO.
- EXISTENCIA DE 23 DENOMINACIONES DE ORIGEN: 21 PARA QUESOS Y 2 PARA MANTEQUILLA.
- CATÁLOGO DE PRODUCTOS TRADICIONALES DE ESPAÑA QUE RECOGE 93 QUESOS.

PRODUCCIÓN DE LAS INDUSTRIAS LÁCTEAS 2003

TONELADAS

LECHE DE CONSUMO	3.737.730
NATA DE CONSUMO	96.530
LECHE CONCENTRADA	50.390
LECHE EN POLVO DESNATADA	15.500
OTRAS LECHE EN POLVO	17.050
MANTEQUILLA	48.430
QUESO DE VACA	131.030
YOGURES	649.150
RECOGIDA	5.806.430

FUENTE: MAPA.

LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

La existencia de gamas muy diferentes de productos lácteos determina la existencia de tres subcadenas de producción que tienen, en el caso de la leche de vaca, un punto de partida común, y que, ocasionalmente, coinciden en las mismas empresas o grupos empresariales. Estas subcadenas son:

- Quesos. Cuenta con explotaciones de vacuno, ovino y porcino en la fase ganadera. La figura del recogedor tiene menos relevancia que en las otras cadenas, ya que las pequeñas empresas suelen recoger directamente. Salvo en los quesos fundidos, elaboran una única transformación.
- Leche líquida y producciones anexas (mantequilla, leche en polvo). En la fase ganadera cuenta con explotaciones de vacuno exclusivamente. Constituye el principal segmento del sistema lácteo y condiciona el trabajo de los restantes. En ella tiene mucha importancia la figura del primer comprador. La escasa valorización de esta gama ha provocado que las empresas acometan producciones anejas (mantequilla y leche en polvo) o complementarias (derivados refrigerados o quesos de vaca).
- Derivados refrigerados, elaborados casi exclusivamente con leche de vaca. La mayor empresa está muy especializada, pero algunas empresas de leche líquida han entrado en esta gama.

Las fases de la cadena de producción son las siguientes:

Fase ganadera:

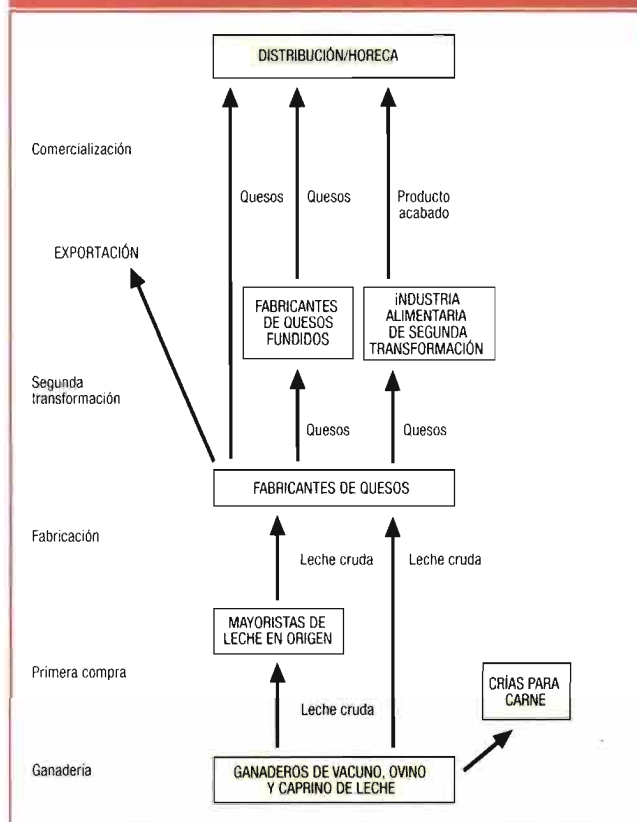
- El número de explotaciones de vacuno de leche con cuota está en torno a 35.000 (marzo 2005). A esta cifra se ha llegado después del proceso de reestructuración que ha permitido llegar desde más de 200.000 explotaciones a las cifras actuales. En la actualidad existe un número alto de explotaciones bien dimensionadas o con posibilidades de estarlo. En la actualidad, el principal reto de las explotaciones que han alcanzado una cierta dimensión es racionalizar la alimentación.
- Existen 16.300 explotaciones de ovino de ordeño, localizadas sobre todo en Castilla y León y Castilla-La Mancha.
- Existen unos 9.300 ganaderos de caprino de ordeño.

Mayoristas en origen: Los primeros compradores en la actualidad son unos 400, tras una importante reducción en los últimos años.

Fase industrial: Las fábricas transformadoras de leche.

Según el INE hay 1.695 empresas y 1.878 establecimientos, cifras que están aumentando; sin embargo, la Encuesta Estructural del Sector Lácteo del MAPA localiza 611 empresas (sin helados) con las siguientes especializaciones: 173 de productos frescos (las 14 mayores reúnen el 80%), 103 de leche de consumo (las 12 mayores reúnen el 80%) y 487 de quesos, de éstas sólo las 6 con producciones superiores a las 10.000 toneladas reúnen el 44%. Los rasgos principales de cada una de ellas son los siguientes:

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE LÁCTEOS



- Industrias de leche líquida o de consumo:

Este segmento ha experimentado un duro proceso de concentración que ha dado lugar a un grupo líder de cuatro empresas (Capsa, Puleva Food, Leche Pascual y Lactalis) que manejan casi el 60%, mientras las 12 primeras reúnen más del 90%.

Todas las empresas han optado por entrar en leches funcionales o enriquecidas y, contrariamente a lo que sucedía hace unos años en este segmento, están invirtiendo en I+D. También varias de las empresas han optado por la diversificación a otras gamas de lácteos. Dos de las cuatro primeras empresas pertenecen a grupos multisector. La empresa líder tiene base cooperativa y entre las 12 primeras hay dos cooperativas más. Entre las cuatro primeras hay una empresa de capital francés.

- Derivados refrigerados:

Constituye una de las gamas con mejores valores añadidos. La empresa líder, Danone, ostenta una cuota del 45%, ha tenido una estrategia basada en la potenciación de su marca y en la investigación y es la firma que más factura dentro del subsector de lácteos, mientras que la que ocupa la segunda posición, Senoble (10%), está especializada en trabajar para las marcas de la distribución. La tercera firma es Nestlé. Entre los 15 primeros productores se encuentran 7 empresas que forman parte de las 12 mayores productoras de leche líquida y 3 tienen base cooperativa.

Suave. Cremoso. Nutritivo.

Queso Arzúa-Ulloa



El tradicional queso gallego

Certificado por la
Denominación de Origen

www.arzua-ulloa.org
queixo@arzua-ulloa.org
Tíno. y fax: 981 50 76 53



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE
POLÍTICA AGROALIMENTARIA
E DESENVOLVEMENTO RURAL

– Quesos:

En este segmento conviven grandes empresas, especializadas (Kraft) o de firmas multisector (Nestlé), empresas especializadas en quesos de tipo tradicional de diversos tamaños y un sinnúmero de pequeñas empresas elaboradoras de especialidades españolas vinculadas a denominaciones de origen o productos catalogados como tradicionales. En términos generales es una actividad remuneradora.

Únicamente 9 empresas (entre fabricantes y comercializadores) de esta gama manejan más de 10.000 toneladas. En el grupo cabecera destaca la posición de la empresa líder, TGT, básicamente comercial, seguida por cuatro empresas con volúmenes similares (Kraft Foods España, Quesos Forlasa, Mantequías Arias y Lácteas García Baquero), las restantes tienen volúmenes muy inferiores.

Dentro de este grupo cabecera hay empresas de capital español, de capital americano y francés, así como firmas especializadas en diversos tipos de quesos, aunque la mayoría elabora diversas gamas.

Entre las 20 mayores firmas de quesos se encuentran 3 empresas del grupo de las 12 primeras de leche líquida.

Cabe destacar la diversificación de formatos y gamas de los últimos años.

La creciente actividad de las mayores empresas en las diversas gamas y la existencia de empresas de tipos tan diversos da pie a una diversidad de tipos de empresas, de las que se recogen las principales en el cuadro adjunto.

PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN

- Consolidación de capital francés en las empresas del grupo líder de la mano de las firmas lácteas francesas.
- Importante presencia de capital de otros países.
- Presencia consolidada de empresas con base cooperativa entre los líderes.
- Tendencia a la concentración en la fase de los primeros compradores y aumento del peso de las cooperativas.
- Excepción hecha de los quesos artesanos y/o con denominación de origen, en las demás industrias se detecta una gran dinámica ampliando gama y diversificando formatos, lo que se ha convertido en un elemento básico de la competitividad.
- En los quesos están adaptándose las formas a la presencia en los lineales de la gran distribución.
- Las empresas de leche líquida están protagonizando un proceso de diversificación a todas las gamas.
- Se ha consolidado la marca de la distribución en leche líquida, algunos derivados refrigerados y quesos frescos.
- Han surgido empresas especializadas en fabricar para marca del distribuidor.
- Los grandes líderes realizan importantes inversiones en publicidad y en investigación.

PRINCIPALES TIPOS DE EMPRESAS

- COOPERATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LECHE CRUDA.
- EMPRESAS ELABORADORAS DE QUESOS TRADICIONALES Y/O DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN.
- EMPRESAS DE QUESOS ESPAÑOLES DE PASTA DURA MEDIANAS Y GRANDES Y/O DE VARIEDADES EUROPEAS.
- EMPRESAS CUYA ACTIVIDAD PRIORITARIA ES LA LECHE LÍQUIDA.
- EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN DERIVADOS REFRIGERADOS.

PRINCIPALES GRUPOS LÁCTEOS POR FACTURACIÓN Y RECOGIDA

EMPRESA	RECOGIDA 2002 (M.L)	RECOGIDA 2003 (M.L)	FACTURACIÓN (M. EUROS)
CAPSA	1.000	1.000	679,66
PULEVA FOOD, SL	850	825	495,00
LECHE PASCUAL ESPAÑA, S.L.	796	800	545,00
GRUPO LÁCTALIS	-	650	429,40
IPARLAT, SA	390	570	245,00
DANONE, SA	450	475	1.066,00
LECHE CELTA, SL	431	461	246,20
FORLACTARIA OPERADORES LECHEROS	250	250	-

VINCULACIONES DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN LÁCTEA CON OTROS SUBSECTORES DEL SISTEMA ALIMENTARIO

FASE GANADERA	COMÚN CON LA PRODUCCIÓN DE CARNE EN OVINO Y VACUNO
FASE INDUSTRIAL	LA ÚNICA VINCULACIÓN ES LA PARTICIPACIÓN EN EL SECTOR DE INDUSTRIAS MULTISECTOR: <ul style="list-style-type: none"> • PLATOS PREPARADOS • AZÚCAR Y ARROZ • OTROS

- El segmento de leche líquida ha protagonizado un proceso de concentración que, previsiblemente, continuará.
- Los segmentos de quesos, excepción hecha de los de denominaciones de origen y artesanos, se están concentrando.
- Está aumentando la vinculación entre los sectores de quesos español y francés.
- Algunas empresas de capital español del grupo líder están instalando filiales en otros países de la UE o terceros.



▼ La cadena de producción de aceites y grasas



EL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN

El consumo conjunto de aceites y margarinas se mantiene en torno a los 800-850 millones de litros en los últimos años. Los aceites provenientes del olivar (oliva, virgen y orujo) aportan el 72% del consumo total de aceites, seguidos por el girasol con el 26%. El consumo de margarinas supone menos del 5% y muestra una tendencia decreciente.

Los rasgos principales del consumo de aceites provenientes del olivar son los siguientes:

- Ha aumentado mucho el consumo del aceite virgen, que está en torno al 25%, aunque se mantiene como principal el aceite de oliva.
- Numerosos estudios apuntan a un desconocimiento por parte de los consumidores del aceite virgen.
- Se ha consolidado la marca de la distribución en todas las categorías.
- Lentamente se están asentando los aceites con denominación de origen, los ecológicos y los varietales.

Existen dos mercados diferentes del aceite al consumidor:

- El mercado de radio corto, que tiene lugar en las comarcas productoras, en el que no participa la gran distribución y tienen un papel relevante las almazaras, está centrado en aceite virgen y en él se mueven bien las marcas locales. Tiene un volumen reducido, pero está creciendo.
- El gran mercado, que tiene lugar en las áreas alejadas de las zonas productoras y en las ciudades. En él predomina la gran distribución con más del 90%. El aceite con más peso es el de oliva, seguido por el girasol, pero está subiendo el virgen. Tienen importancia en todas las gamas las marcas de la distribución (con más del 50% de oliva y girasol y el 35% en virgen) y las de las grandes envasadoras. Los aceites de las D.O. se dirigen a lineales específicos. Cabe mencionar que la estrategia de la gran distribución apostando por el aceite virgen ha resultado clave para la expansión de su consumo en este mercado.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS INTERMEDIOS QUE CONDICIONAN LA CADENA DE PRODUCCIÓN

La fuerte verticalización existente entre la fase agraria y la molienda, mediante la extensión del modelo cooperativo y la práctica de la maquila, provoca que no haya mercado de aceitunas, de forma que el primer, y principal, mercado secundario es el de graneles que tiene como sujetos a almazaras (o mayoristas en origen) de una parte y refinadoras –envasadoras de otra. Es un mercado desigual con un número alto de oferentes (cerca de 1.800 almazaras) frente a un número reducido de demandantes; sin embargo, la creación de cooperativas de segundo grado y la existencia de grandes almazaras, junto a las ventas directas de aceite virgen envasado por éstas, reequilibran parcialmente la situación. Así las cosas, el envasado para los mercados locales por parte de las cooperativas y sus acuerdos con la gran distribución funcionan en la práctica como una alternativa a la venta de graneles.

El mercado de graneles está segmentado según calidades y variedades, lo que introduce un sesgo geográfico. Cabe citar la importancia de la mejora de la información sobre el mercado de graneles en la mejora de su funcionamiento; a esto han contribuido especialmente la Agencia para el Aceite de Oliva y el Pool Red de precios de Jaén.

COMERCIO EXTERIOR

La primera cuestión a reseñar es la consolidación de un único mercado de aceite de oliva en el área mediterránea, que abarca las producciones de la ribera norte y el cupo de Túnez en lo que respecta a las ventas dentro de la UE y el conjunto para las exportaciones a terceros países.

España es uno de los grandes exportadores mundiales de aceite de oliva; en los últimos años, además, los volúmenes han aumentado mucho. La exportación española se dirige sobre todo a los países de la UE: Italia, Francia, Portugal, Reino Unido, etc.; fuera de la UE, los principales destinos son Estados Unidos, Japón y Australia. La exportación a Italia se realiza mayoritariamente en forma de graneles, mientras que a los restantes países predomina el envasado. Existe también un flujo de aceites de orujo en el que España recibe aceite de orujo crudo y exporta los refinados.

La exportación de aceite de oliva en el año 2003 fue de 562.000 toneladas, de las que el 73,8% correspondió a aceite virgen. La mayor parte de estas exportaciones se realizan en forma de graneles, aunque está creciendo el envasado. Las importaciones son poco relevantes.

Buena parte de las semillas utilizadas para la producción de aceites y tortas se importa, como media entran unas 300.000 toneladas de semillas de girasol, 3,3 millones de toneladas de habas de soja y 2,8 millones de toneladas de tortas de soja. El balance comercial del aceite de girasol es ligeramente deficitario.





rio, 80.000 toneladas importadas frente a 50.000 exportadas, mientras que la mayor parte de aceite de soja se exporta, 240.000 toneladas en 2003.

POLÍTICA AGRARIA Y OTRA NORMATIVA CON INCIDENCIA EN EL SECTOR

La producción de aceite se rige por la OCM de materias grasas (Reglamento (CEE) 136/1966, posteriormente modificado). Tras la reforma de 1998 desaparecieron las compras en intervención, que fueron sustituidas por ayudas al almacenamiento privado.

Existen también ayudas a la utilización de aceite en la elaboración de conservas de pescado, lo que repercute sobre todo en el aceite de orujo.

La propuesta de reforma de la OCM contempla el desacoplamiento parcial de la ayuda a la producción y su inclusión en el sistema de pago único, cuestión sobre la que ya hay un acuerdo en España. En principio esta medida desincentiva la producción y puede afectar a las áreas menos productivas.

Destaca también el cambio en la nomenclatura de los aceites (Reglamento 1513/2001).

El cultivo del girasol está amparado por la OCM de cultivos herbáceos; hace poco la ayuda compensatoria se puso al mismo nivel que la de cereales, lo que tuvo efectos negativos en la superficie. La reforma intermedia de la PAC afectará al girasol al igual que a los cereales.

RECURSOS ESPECÍFICOS DEL SECTOR

- UNA ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL: INTERPROLIVA.
- FUNDACIÓN PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO.
- AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA.
- POOL RED DE PRECIOS DE JAÉN.
- MERCADO DE FUTUROS DEL ACEITE DE OLIVA (ORDEN ECO 3235/2002).
- DISPONIBILIDAD DE FONDOS DE LOS PLANES ESPECÍFICOS DE MEJORA DE LA CALIDAD.
- CENTROS DE INVESTIGACIÓN: INSTITUTO DE LA GRASA (CSIC).
- EXISTEN 20 DENOMINACIONES DE ORIGEN Y ESPECÍFICAS.

LA PRODUCCIÓN DE ACEITES

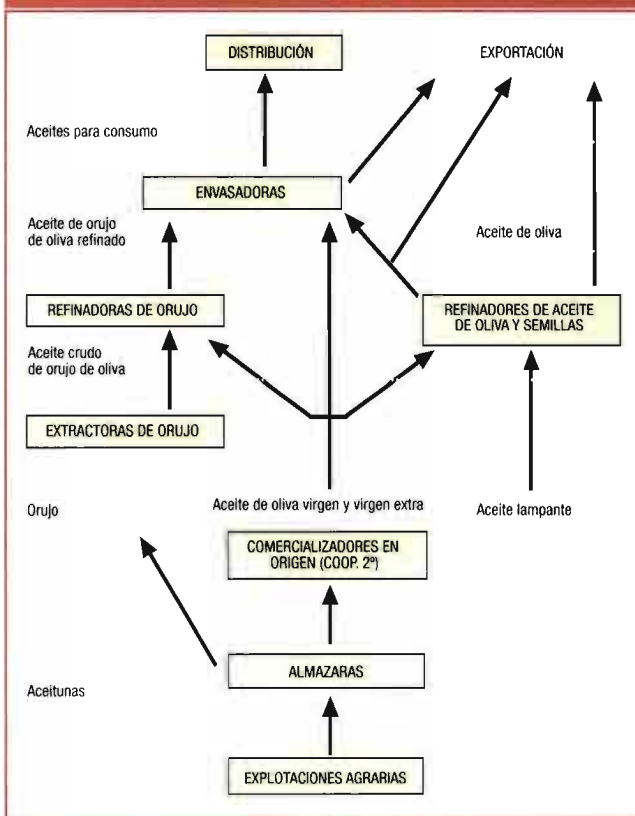
La producción española de aceites es muy importante debido a la magnitud de la producción de aceite de oliva, 1,340 millones de toneladas en 2003, el 58% de la producción europea y casi el 47% de la mundial. Esta producción muestra una tendencia creciente.

Ese mismo año la producción de aceite de girasol llegó a las 403.000 toneladas y la de soja a 520.000 toneladas. En estos dos últimos productos la producción de aceite conlleva la producción de tortas para el ganado, que en el caso de la soja constituye la gama principal. Ambas producciones están muy vinculadas a la producción de piensos.

LA CADENA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE

La cadena de producción de los aceites está formada por las cadenas de producción de aceite de oliva y de aceites de semillas (de soja y de girasol principalmente); a su vez, dentro de la cadena de aceite de oliva existen tres subcadenas en las que participan distintas fases: aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de orujo de oliva. El cultivo de la soja en España es reducido y el suministro se realiza básicamente mediante importaciones. Existen empresas y grupos empresariales que trabajan en todas ellas, mientras otras están muy especializadas.

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE



Fase agraria: la fase agraria es distinta para la cadena de producción de aceites de semillas, distinguiendo dentro de ésta soja y girasol, y para aceite de oliva; aunque las tres subcadenas de ésta comparten la misma empresa en la fase agraria. Las explotaciones oleícolas.

- Olivicultores: Existen unos 650.000 explotaciones con olivar, con una dimensión media de unas 3,5 hectáreas. Hay un predominio de las explotaciones más pequeñas, con menos de 2 hectáreas de olivar, lo que implica una baja profesionalización. Sin embargo, la tercera parte de la superficie olivarera se encuentra en explotaciones con más de 50 hectáreas de superficie agraria útil. Otro problema es el envejecimiento de los empresarios: el 65% de los agricultores que tienen como orientación técnico-económica el olivar tienen más de 55 años y los que están por debajo de los 45 son menos del 18%. Las explotaciones más pequeñas se enfrentan al problema de la dificultad para modernizar y mecanizar la recolección, única forma de seguir abaratando costes.
- El número de explotaciones que cultivan girasol es de 55.245.

Fase industrial:

- Las almazaras. Existen unas 1.700 almazaras, pero sólo unas 670 muelen más de 250 toneladas y reúnen más del 90% de la producción, 400 almazaras tienen más de 500 toneladas. Éstas son las que están en condiciones de operar en el mercado nacional, la mayor parte de las más pequeñas dirigen sus producciones a los mercados de radio corto. Sólo 230 almazaras producen más de 1.000 toneladas y 8 superan las 5.000 toneladas. Existe un predominio de las cooperativas (50% en número y 70% en volumen) y una concentración muy alta en Andalucía (50% en número y 80% en volumen). Cabe citar la mejora experimentada en estas empresas en los últimos años (sistemas continuos de dos fases, mejora de patios, instalación de envasado, mejora y ampliación de las bodegas, sistemas de control y análisis). Queda sin embargo pendiente una mejora en la gestión y en los equipos comerciales.
- El almacenamiento. Juega un papel estratégico en la gestión de los mercados. En los últimos años ha aumentado mucho debido al esfuerzo realizado en almazaras y cooperativas de segundo grado; así, estas empresas han pasado a tener la mayor parte de la capacidad: 1.000.000 de toneladas, frente a unas 406.000 del Patrimonio Comunal Olivarero y unas 150.000 de envasadoras y refinerías.
- Mayoristas en origen. En la actualidad esta fase está formada básicamente por cooperativas de segundo grado dedicadas al manejo de graneles; la mayor parte de ellas también envasan, aunque en general en pequeñas cantidades. En la actualidad existen unos 20 grupos cooperativos de segundo grado, entre ellos la mitad de gran tamaño, verdaderos líderes del sector. Estas cooperativas de segundo



grado cuentan con buenos equipos gestores y comerciales y, en algunos casos, asumen la gestión de las cooperativas socias, solucionando en parte sus problemas a este nivel. Hay también algunas empresas mercantiles dedicadas al comercio mayorista de aceites, aunque en general ha caído mucho su peso. Algunos de los mayores grupos empresariales del sector cuentan con una filial encargada de las compras.

- Extractoras de aceite de orujo. Es una figura exclusiva de la subcadena de aceite de orujo de oliva. Por cuestiones logísticas, deben situarse en un radio máximo de unos 50 km de la almazara más lejana. Desde la implantación de los sistemas continuos de dos fases, su concurso es imprescindible para la gestión de los residuos. Existen algo más de 50 extractoras de orujo, en buena parte con instalaciones obsoletas. Aproximadamente la mitad de estas empresas pertenecen a almazaras, bien como sociedades mercantiles o como cooperativas de segundo grado, y el resto suele estar vinculado a refinerías de aceite de orujo.
- Extractoras de aceites de semillas. Las extractoras de aceites de semillas producen tortas para piensos además de aceite; en el caso de soja, ésta es además la producción principal. Hay unas 20 extractoras, de las cuales sólo 8 tienen volúmenes significativos y son competitivas. En la extracción de soja hay dos empresas importantes, que a su vez son grandes operadores internacionales.
- Refinerías. Hay unas 35 plantas refinerías de aceites que tienen un buen nivel tecnológico. Trabajan con aceites de semillas y aceite de oliva; sin embargo, las refinerías de aceite de orujo, cinco empresas, trabajan exclusivamente con esta gama. Las refinerías de aceites de oliva y de semillas están vinculadas a los grandes grupos empresariales del sector, los grandes envasadores y exportadores.

- Envasadoras. El número de envasadoras de aceites es muy alto, unas 500, que ascienden a 600 si se considera también a las que sólo envasan esporádicamente. A pesar de esta elevada cifra, la concentración es muy importante: la primera firma, el grupo Koipe, tiene una cuota del 30%, las seis primeras del 55% y las 12 primeras del 70%. Existen varios grupos de envasadoras dependiendo de las empresas de la cadena de producción a las que se vinculan:
 - Envasadoras vinculadas a almazaras de un cierto tamaño o a sus cooperativas de segundo grado, especializadas en virgen. Algunas pertenecen al grupo líder del sector. Trabajan en los mercados nacionales y mundiales.
 - Envasadoras pertenecientes a refinadoras de oliva, semillas y orujo. Son las mayores y envasan todo tipo de aceites. Entre ellas se encuentran los mayores exportadores.
 - Envasadoras pertenecientes a empresas de la distribución: Eroski cuenta con una envasadora, que se encuentra entre las primeras del sector y trabaja con todos los aceites, y existen algunas distribuidoras de productos a los canales Horeca que cuentan con envasadora.
 - Envasadoras independientes del resto de las empresas de la cadena de producción.
 - Envasadoras integradas en pequeñas almazaras, trabajan sólo virgen, pequeñas cantidades, y se dirigen exclusivamente al mercado local.
- Exportadores. En principio son muchas las empresas que exportan directamente, pero sólo unas 60 lo hacen habitualmente y en ciertas cantidades. La concentración sigue siendo alta: las cuatro mayores exportadoras de aceite envasado manejan en torno al 55-60% de las exportaciones.



El análisis empresarial de la cadena de producción se caracteriza por la existencia de una coordinación muy fuerte entre la fase agraria y la molienda, por un lado, y de las refinadoras, envasadoras tradicionales y exportadores, de otro. Esta dualidad, sin embargo, se está viendo alterada por el incremento del consumo de aceite virgen y la entrada de algunas almazaras y cooperativas de segundo grado en el mercado de envasado nacional y en la exportación, cuestión que se ha visto favorecida por la estrategia de la gran distribución, al introducir los vírgenes en sus lineales y desarrollar la marca propia en todas las gamas. Todo esto está tensionando mucho la cadena de producción.

En los últimos años se han producido profundas modificaciones en la estructura empresarial de la cadena de producción, dando lugar a una importante concentración y alterando la composición del grupo líder, debido a:

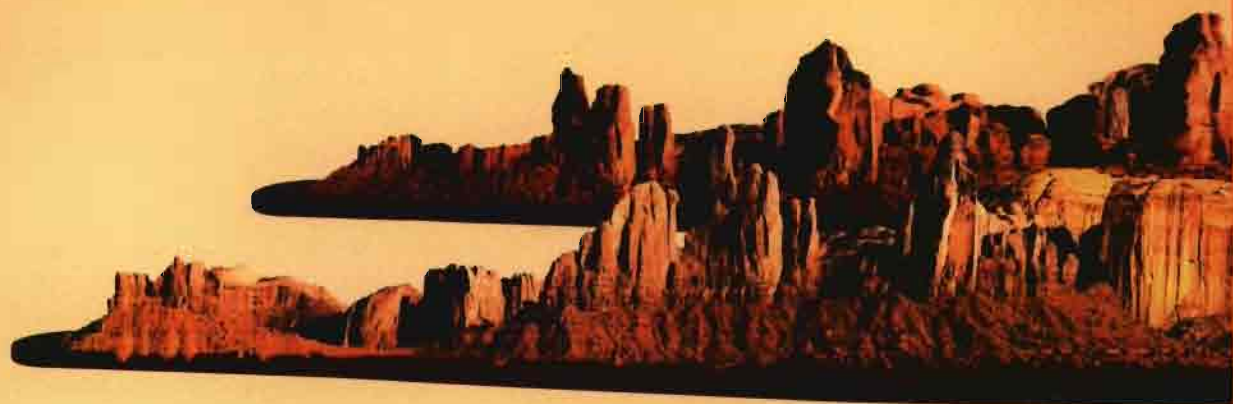
- El crecimiento de los mayores grupos cooperativos que han permitido que 6 cooperativas se sitúen entre las primeras 30 empresas del sector de aceites y margarina.
- La retirada del capital multinacional-multisectorial (Unilever y Beghin Say), que ha permitido el incremento de la presencia del capital español en el grupo líder.
- La firma líder, Koipe, ahora pertenece al grupo Sos Cuétara, empresa multinacional multisectorial de capital español.
- La privatización de Coosur, también comprada por una empresa española (Acesur).
- La entrada de capital portugués (Sovena).
- La reestructuración del grupo líder mediante el crecimiento de algunas de las empresas tradicionales.

PRINCIPALES ENVASADORES DE ACEITE DE OLIVA EN EL MERCADO NACIONAL

MILES DE LITROS

GRUPO SOS GUETARA (KOIPE)	122.500
SOVENA	60.000
ACEITES DEL SUR- COOSUR	45.000
GRUPO YBARRA - MIGASA	35.900
GRUPO HOJIBLANCA	25.000
OLEO MARTOS, SA	17.000
ACEITES BORGES- PONT	13.500
URZANTE	12.000
ACEITES TOLEDO	11.311
OLILAN (GRUPO EROSKI)	10.707
COYRESA	1.000

FUENTE: Allmarket. Datos de 2003.



Fabricadas para trabajar bajo las condiciones climatológicas más severas del mundo. Para cualquier tipo de actividad, en cualquier condición, nadie te asegura que podrás realizar el trabajo de forma más eficaz que con una carretilla 71C. Testada y aprobada por 250.000 conductores en todo el mundo. La gama 71C establece un nuevo estándar de rendimiento, confort y seguridad en todas y cada una de

las condiciones más extremas a las que ha sido sometida. Se la conoce popularmente como "Pequeña Maravilla". Para más información contacte con su distribuidor oficial Toyota llamado al teléfono: 91 671 29 50. O visite nuestra página web www.toyotatiee.com

Comparta nuestra fuerza.



71C. Testada y aprobada por 250.000 conductores en todo el mundo.

 **TOYOTA**
EQUIPOS INDUSTRIALES

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ACEITES

EMPRESAS	FACTURACIÓN (M. EUROS)
SOS CUÉTARA (KOIPE)	782,17
MOYRESA	683,15
ACEITES DEL SUR *	333,30
MIGASA	300,00
SOVENA	225,00
ACEITES BORGES PONT	200,00
COOP HOJIBLANCA	153,29
ACEITES TOLEDO	108,24

FUENTE: Alimarket. Datos de 2003.

RELACIONES HORIZONTALES CON OTRAS CADENAS DE PRODUCCIÓN

- ENTRE LAS ALMAZARAS, TANTO COOPERATIVAS COMO SOCIEDADES MERCANTILES, HAY EMPRESAS QUE TIENEN ACTIVIDAD EN OTROS SECTORES: VINO, FRUTOS SECOS, CEREALES, ETC.
- LAS REFINADORAS Y MUCHAS ENVASADORAS SUELEN TRABAJAR CON TODOS LOS ACEITES.
- LAS EXTRACTORAS DE ACEITES DE SEMILLAS ESTÁN VINCULADAS A LA INDUSTRIA DE PIENSOS Y A LAS IMPORTADORAS DE CEREALES.

PRINCIPALES TIPOS DE EMPRESAS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE ACEITES

- PEQUEÑAS ALMAZARAS QUE INTEGRAN LA FASE AGRARIA.
- ALMAZARAS COOPERATIVAS O MERCANTILES CON CAPACIDAD INFERIOR A 250 TONELADAS.
- GRANDES ALMAZARAS COOPERATIVAS Y COOPERATIVAS DE SEGUNDO GRADO.
- EXTRACTORAS DE ORUJO.
- REFINADORAS – ENVASADORAS.
- ENVASADORAS INDEPENDIENTES.

PRINCIPALES TENDENCIAS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN

- Continúa la mejora de la producción en origen.
- Se mantiene un número muy alto de almazaras en activo, en parte vinculadas a calidades diferenciales. Sin embargo, está aumentando la concentración en el grupo líder.
- Continúa el proceso de creación e incremento del tamaño de las cooperativas de segundo grado, que envasan y exportan.
- Las cooperativas de segundo grado están asumiendo parcialmente la gestión de sus asociadas y están forzando una mejora de la calidad.
- Se ha consolidado un segmento de la producción de aceite ecológico.
- Aunque muchas almazaras tienen línea de envasado, esta actividad se está concentrando en las cooperativas mayores y las de segundo grado. De todos modos, el envasado realizado en las almazaras y en las cooperativas de segundo grado es aún una parte pequeña de su aceite virgen y virgen extra.
- Se ha iniciado la exportación desde las cooperativas de segundo grado. Sin embargo, esta actividad sigue muy concentrada y pocas empresas cuentan con redes comerciales en países de destino.
- Las almazaras y las cooperativas de segundo grado tienen pocas marcas reconocidas en el mercado, por lo que una de sus grandes salidas ha sido el envasado con marca de la gran distribución.
- Los mercados de radio corto de las almazaras se han consolidado y aún pueden crecer más aprovechando el turismo de interior y mecanismos de venta específicos.
- Por el momento, las cooperativas de segundo grado no han entrado apenas en la actividad de refinación, por lo que su gama de productos para ofertar a la gran distribución es escasa.
- El incremento del consumo de aceite virgen se está manteniendo, lo que debe seguir abriendo el mercado directo de las almazaras y cooperativas de segundo grado.
- Se ha consolidado la marca de la distribución en todas las gamas y su estrategia de compras directas. Como consecuencia, ha aumentado el número de oferentes de aceite virgen a la gran distribución, dificultando la posición negociadora de las empresas refinadoras envasadoras tradicionales.
- Apenas queda presencia del capital multinacional en el sector del aceite de oliva. En el sector de los aceites español está presente uno de los primeros grupos alimentarios portugueses y la mayor empresa pertenece a un grupo multi-sectorial multinacional de origen español.

▼ La cadena de producción de arroz

EL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN

El consumo de arroz en España es superior a la media europea: 6 kilos. por persona y año frente a 4,77. El consumo medio oscila entre 225 y 255 millones de kilos; en los años ochenta bajo el consumo, subió en los noventa y desde el 2000 muestra una tendencia a la baja. Está subiendo significativamente el consumo de arroces especiales (vaporizados, integrales, nuevas variedades) y de platos preparados a base de arroz.

La participación de los hogares en el consumo es del 81%. La mayor parte de las compras se realizan en la gran distribución (93%), que además ha desarrollado mucho sus marcas propias, alcanzando una cuota próxima al 50%.

La variedad más consumida en España es la japónica, de grano medio redondo, bien adaptado a la gastronomía tradicional, aunque está subiendo el consumo de la variedad índica. Esta estructura varietal del consumo es muy distinta a la europea.

LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE ARROZ

La superficie dedicada al cultivo del arroz se mantiene en torno a los 114.000 hectáreas, que se concentra en la Comunidad Valenciana, Cataluña, Andalucía, Aragón y Extremadura, generalmente en suelos con problemas de encharcamiento o salinidad. Todas las áreas de cultivo tienen gran valor ecológico. La producción total está en torno a las 850.000 toneladas de arroz cáscara de las que 348.000 corresponden a Andalucía. España es el segundo productor europeo de arroz, tras Italia. El 48% de la producción nacional corresponde a la variedad japónica y el 52% a la índica.

Las áreas productoras corresponden a dos modelos:

- Los tradicionales (Delta del Ebro y Albufera de Valencia), especializados en la variedad japónica, con explotaciones muy pequeñas deficientemente mecanizadas.
- Las nuevas: Andalucía y Extremadura, especializadas en variedad índica, con mejores estructuras.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS INTERMEDIOS QUE CONDICIONAN LA CADENA DE PRODUCCIÓN Y EL COMERCIO INTERNACIONAL

Las cooperativas comercializan del orden del 80% del arroz cáscara producido en España; a esto se suma el hecho de que la mayor empresa envasadora tiene producción propia. Sin embargo, las cooperativas venden directamente en el mercado al consumo sólo un 5% con marcas propias y una cantidad muy superior con marca de la distribución.

La política de regulación vigente hasta ahora ha provocado un enorme diferencial de precios entre el arroz producido en Europa, que con frecuencia debía ir a la intervención, y el del resto del mundo.

La producción mundial de arroz, que está creciendo, se acerca



a los 600 millones de toneladas (2003). Algunos de los grandes productores son, a la vez, grandes consumidores. Los mayores exportadores son Tailandia (27% de las exportaciones), Estados Unidos y Vietnam. La Unión Europea es importadora neta. Dentro de la Unión, los mayores exportadores son Italia y España.

Cabe destacar que el consumo europeo, basado en arroz índica, y parte del español, se suministra de países terceros a precios muy inferiores. El arroz japónica prácticamente se produce y consume en los países mediterráneos.

POLÍTICAS CON INCIDENCIA

Los mecanismos de la OCM para proteger la producción europea están dirigidos, por una parte, a proteger el mercado interior de la UE y, por otra, a apoyar directamente la renta de los agricultores. El funcionamiento del sistema de regulación ha dado lugar a un mercado de precios muy altos, muy atractivos para el arroz de terceros países que entra en la UE al amparo de los contingentes a precios bajos. Esta situación explica la importancia de las compras públicas en el sector y el escaso desarrollo de las empresas productoras de arroz cáscara (entre ellas las cooperativas españolas), que se quedan sin márgenes para entrar en el mercado. Hay que tener en cuenta que las grandes empresas que dominan el mercado de la UE son, a la vez, importadoras e, incluso, productoras en terceros países.

La reciente reforma de la OCM, aprobada en el marco de la revisión intermedia de la PAC en junio de 2003, reduce el precio de intervención en un 50%, lo que mejora la competitividad de los productores de arroz cáscara, y compensa la renta de los agricultores con una ayuda directa. Esto puede dar un vuelco al mercado y favorecer la entrada de las cooperativas en el mercado al consumo.

RECURSOS ESPECÍFICOS DEL SECTOR DEL ARROZ

- AYUDAS AGROAMBIENTALES (REGLAMENTO (CE) 1257/1999 DEL CONSEJO, DE 17 DE MAYO SOBRE AYUDAS AL DESARROLLO.
- EXISTEN TRES DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES DE CALIDAD PROTEGIDAS.

CARACTERÍSTICAS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN

La cadena de producción de arroz se caracteriza por la importancia de las importaciones, que afectan muy seriamente el desarrollo del sistema de producción europeo.

Fase agraria:

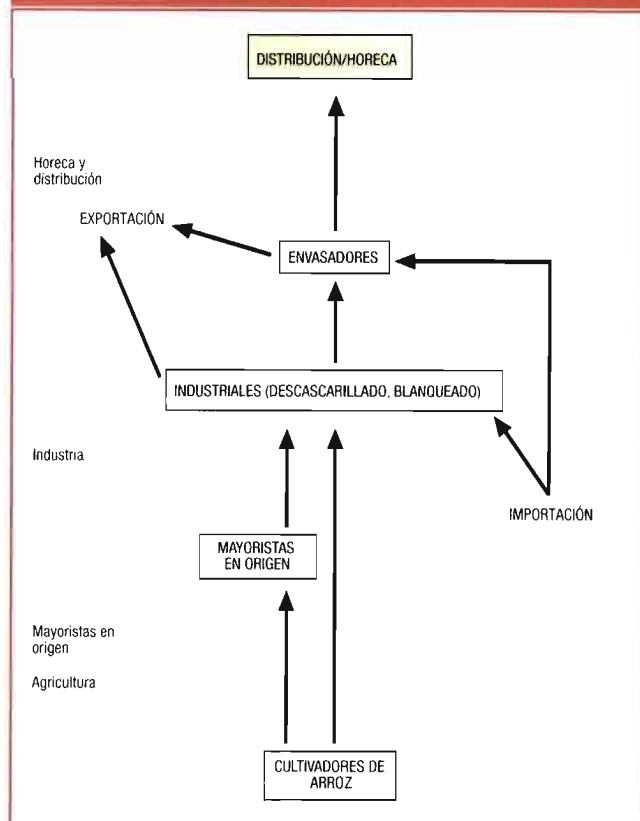
Existen 10.700 agricultores de arroz (Censo Agrario 1999) cuya superficie media oscila entre las 4 hectáreas de la Comunidad Valencia a las 36 de Andalucía. En conjunto, sólo el 10% tiene más de 20 hectáreas y el 37% cuentan con menos de 5 hectáreas. Algunas de las grandes fincas del sector pertenecen a las mayores arroceras.

Fase industrial:

Incluye a los mayoristas en origen, en su mayoría cooperativas, las descascarilladoras, las blanqueadoras y las envasadoras.

Todas las cooperativas realizan la comercialización de su arroz, generalmente en graneles, ya que envasan poco. En general tienen una dependencia muy alta de las envasadoras tradicionales. Se está produciendo una concentración de cooperativas que está cambiando profundamente la estructura industrial en esta primera subfase, facilitando el acceso al mercado. De

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DEL ARROZ



PRINCIPALES ENVASADORES Y COMERCIALIZADORES DE ARROZ CAMPAÑA 2003/04. TONELADAS

HERBA RICEMILLS, SL *	365.000
SOS CUÉTARA, SA	109.200
MAICERÍAS ESPAÑOLAS	74.500

* Referido a las compañías españolas, no al grupo.

FUENTE: Alimarket

CONEXIONES HORIZONTALES CON OTRAS CADENAS DE PRODUCCIÓN DEL SISTEMA

LA CONEXIÓN ESTÁ DETERMINADA POR LA CONDICIÓN DE GRUPO MULTISECTOR DE LAS DOS EMPRESAS LÍDERES, QUE TRABAJAN EN:

- ACEITES, LÁCTEOS, AZÚCAR, CEREALES, PIENSOS, ALIMENTACIÓN INFANTIL, PLATOS PREPARADOS, ETC.

hecho hay ya varias experiencias cooperativas en esta dirección. Cabe resaltar que varias de ellas están llegando a acuerdos con la gran distribución para hacer marca blanca.

Existen dos grandes empresas que descascarillan, blanquean y envasan: el grupo Sos Cuétara-Koipe y Herba, del grupo Ebro Puleva. Esta última es la mayor empresa europea y se encuentra entre los líderes mundiales. Ambas se encuentran entre las mayores de la UE, importan y cuentan con plantaciones.

PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE ARROZ

- Proceso de concentración de las cooperativas e incremento del descascarillado, blanqueado y envasado.
- Incremento de las marcas de la distribución.
- Sofisticación de la gama final.
- Lento incremento de arroz con marca propia por las cooperativas.
- Incremento de la presencia internacional de las dos empresas líderes.
- Crecimiento de los arroces con calidad diferencial.
- Expansión internacional de los líderes.

SIG Combibloc - Las innovaciones crean nuevas perspectivas



Hace décadas que ponemos cada vez el listón más alto como principales fabricantes mundiales de envases de cartón aséptico gracias a nuestras soluciones de envasado que mejoran día a día. Una de ellas, la más reciente, es combishape, la forma individual del envase de cartón. Con nuestras innovadoras soluciones brindamos siempre nuevas posibilidades y oportunidades de mercado. Pero lo mejor es que se convencen ustedes mismos: www.sigcombibloc.com



SIG Combibloc

SIG Combibloc, S.A.
Avda. Doctor Severo Ochoa, 47 1ºB
E-28100 Alcobendas (Madrid)
Tel. +34 91 484 13 30
Fax +34 91 661 75 54
www.sigcombibloc.com

▼ La cadena de producción de azúcar

EL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN

El principal consumo de azúcar se destina a la industria de dulces y a la pastelería. Según la Asociación General de Fabricantes de Azúcar, el consumo interior se mantuvo en torno a 1.250.000 toneladas en la década de los noventa y desde entonces ha subido un 12,3%, hasta alcanzar 1.350.000 toneladas; del azúcar consumido en España, aproximadamente el 24% es consumo directo en la actualidad. Cabe citar que el consumo está cayendo (21% en el período considerado) mientras sube el consumo indirecto (29%). De todos modos, el consumo total de azúcar en España, 30,7 kilos por habitante y año, se mantiene por debajo del de la UE, 34.1 kilos.

Según el Panel del MAPA, el consumo directo de azúcar está en torno a los 300,2 millones de kilos, lo que equivale a 7,4 kilos por habitante y año. Las dos terceras partes se consumen en los hogares, cabe destacar la caída del consumo en los hogares, que ha pasado de casi el 85% al 66% en cinco años. Entre 1999 y 2003 el consumo directo ha subido un 3,5%.

El azúcar de consumo directo se canaliza sobre todo a través de la gran distribución, que tiene una cuota del 94%. La estrategia de la gran distribución se caracteriza por dedicarle poca atención en el lineal. Sin embargo, la gran concentración de las empresas ofertantes provoca que la expansión de la marca blanca sea menor que en otros productos de características similares. Cabe citar la aparición de una gama más amplia en los últimos años.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS INTERMEDIOS QUE CONDICIONAN LA CADENA DE PRODUCCIÓN Y EL COMERCIO EXTERIOR

El mercado de remolacha entre agricultores y fabricantes está totalmente regulado por la relación contractual a la que obliga la OCM. Ésta establece los mecanismos de ajuste necesarios para tratar las situaciones excedentarias y los ajustes de cuotas.

España es un país netamente importador de azúcar, tendencia que se está viendo acrecentada en los últimos años, en los que las importaciones han aumentado un 40% en valor. Cabe resaltar que están bajando las importaciones de azúcar blanco.

Los principales suministradores son Francia, Alemania y Portugal. Las exportaciones son mucho menores.

En el año 2003 el volumen de importaciones alcanzó las 397.000 toneladas y las exportaciones llegaron a 144.000 toneladas.

POLÍTICAS CON INCIDENCIA EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN

El mercado de azúcar de la UE se caracteriza por los altos precios interiores, que casi triplican los precios internacionales, con el fin de rentabilizar la producción europea. Las medidas recogidas

en la OCM se dirigen a sostener los precios interiores y proteger el mercado de la competencia exterior, así como a limitar la producción mediante un sistema de cuotas. Este sistema de protección tiene una influencia muy alta en la industria azucarera, que sin esta protección del cultivo difícilmente existiría.

Las opciones propuestas por la Comisión en el marco del debate de la reforma de la OCM de azúcar, en principio a partir de 2006 (fecha hasta la cual está en vigor la OCM actual), van a provocar una disminución del cultivo, especialmente en las zonas menos competitivas, lo que puede comportar el cierre de fábricas. Por otro lado, está pendiente el cierre del acuerdo de la Organización Mundial del Comercio en cuyo marco está planteada la reducción de aranceles de la UE, la disminución de la ayuda interna y la caída de la ayuda a la exportación. Es también relevante el acuerdo de reducción de aranceles a los Países Menos Avanzados a partir de la campaña 2006/07, que contempla el azúcar.

LA PRODUCCIÓN DE REMOLACHA Y DE AZÚCAR

La producción de remolacha constituye el principal cultivo de regadío de extensas áreas del interior de la península, contribuyendo a fijar población. La superficie que se dedicó a la remolacha en el año 2003 fue de 100.000 hectáreas; desde la entrada en la UE ha caído en casi un 40%; paralelamente, los rendimientos han experimentado una gran mejora. La producción total, 7.930.000 toneladas, está limitada por el sistema de cuotas.

La producción se concentra en Castilla y León (más del 60%), Andalucía (24%) y Castilla-La Mancha (7%); la producción tiende

RECURSOS ESPECÍFICOS DEL SECTOR

- AIMCRA (ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN PARA LA MEJORA DEL CULTIVO DE LA REMOLACHA), DE CARÁCTER PRIVADO E INTERPROFESIONAL.
- PLANES DE MODERNIZACIÓN DEL CULTIVO NEGOCIADOS EN EL SEÑO DE LA INTERPROFESIÓN. HA HABIDO DOS.
- PLAN DE IMAGEN DEL AZÚCAR, GESTIONADO Y FINANCIADO INTERPROFESIONALMENTE.
- COMISIONES MIXTAS DE FÁBRICA, GESTIONADAS Y FINANCIADAS POR AGRICULTORES E INDUSTRIALES.
- ACUERDOS INTERPROFESIONALES ANUALES O PLURIANUALES, QUE REGULAN EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA Y LA GESTIÓN DE EXCEDENTES ANUALES.
- ACUERDOS INTERPROFESIONALES PARA LA ELIMINACIÓN DE EXCEDENTES.
- ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN Y REORDENACIÓN DEL SECTOR.

a concentrarse en la zona norte (Castilla y León, Rioja y País Vasco). Las producciones de la zona norte y la zona sur son muy distintas y se recolectan en distinta estación.

El desarrollo de este sector se ha basado históricamente en el alto grado de coordinación vertical establecido entre industriales y agricultores, generalmente mediante fórmulas contractuales, aunque también existe una gran cooperativa. Esta colaboración ha permitido importantes avances en el cultivo, que se encuentra muy modernizado.

La producción española se encuentra con el problema añadido de los mayores costes que en la media de la UE debido a la necesidad del regadío.

La producción de azúcar está en torno a 1 millón de toneladas, de las que casi el 80% corresponde a la empresa líder (Ebro-Puleva) y el 15% a la Cooperativa ACOR, quedando el resto para Azucareras Reunidas de Jaén (ERJ).

CARACTERÍSTICAS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN

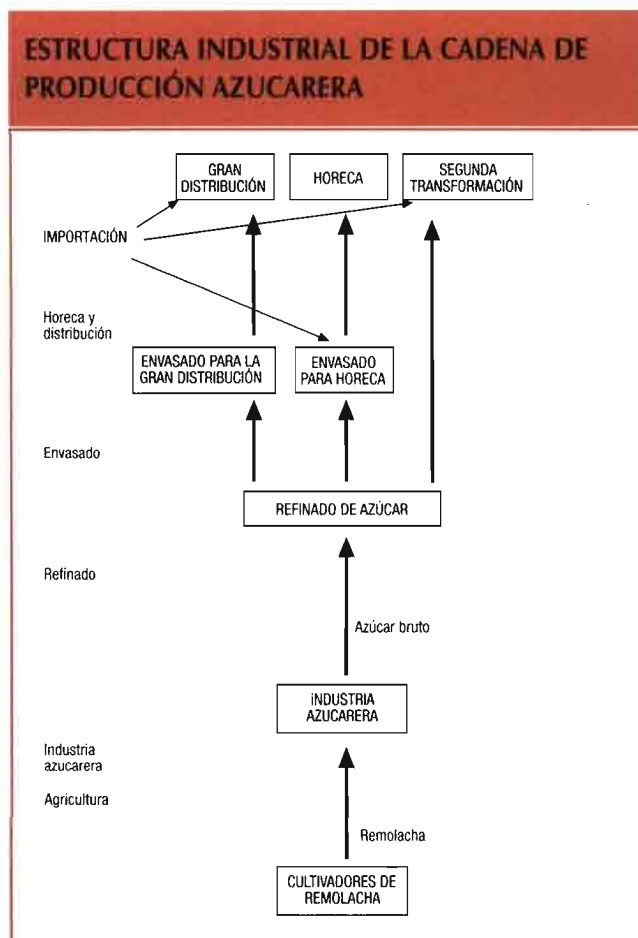
La cadena de producción del azúcar está formada por la fase agraria y dos fases industriales: extracción de azúcar y refino, a la que se añade el envasado. Gran parte del azúcar es, a su vez, materia prima de la industria de dulces y pastelería. Existen también filiales comerciales de industrias europeas.

Fase agraria:

- Hay 20.097 cultivadores (datos de 2002), localizados en un 66% en la zona norte.

Fase industrial:

- La industria azucarera: Integrada por tres empresas: el grupo Ebro-Puleva, la Cooperativa ACOR y ARJ. Todas ellas envasan. El grupo Ebro-Puleva es la mayor empresa del sistema agroalimentario español (según volumen de ventas del año 2003), provienen de la fusión del grupo Ebro (a su vez resultado de la fusión de las tres azucareras mayores) y la láctea Puleva. Tiene actividad en el sector lácteo, arroz, biotecnología, etc. Tiene inversiones en países terceros y en la UE. ARJ pertenece a una firma italiana de azúcar. Tanto ARJ como ACOR están especializadas en azúcar.
- Existe una industria estuchadora de pequeña dimensión especializada en servir a los canales Horeca.



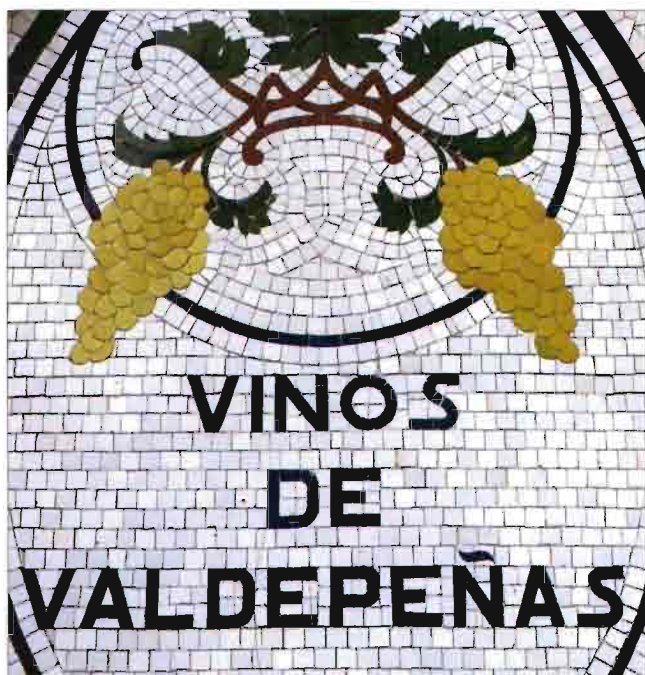
PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE AZÚCAR

- Todas las empresas de la cadena de producción están pendientes de los resultados de la OCM y de los acuerdos en la OMC; en caso de que se plantee el escenario más desfavorable, el futuro del sector será muy difícil.
- Está planteada la continuación del proceso de concentración empresarial e industrial, acompañado de mejoras en las instalaciones de las que queden, en el incremento de su capacidad y en la mejora logística.
- Previsiblemente habrá un reajuste geográfico de la producción, con el abandono de las áreas con menores rendimientos, en especial en secano.
- Se tiende a una concentración empresarial de la industria europea, que va a condicionar el futuro de la industria española, que tiene menor dimensión que los líderes y cuenta con una producción remolachera con mayores costes debido al riego.
- Se tiende a una mejora muy acusada del cultivo, con la colaboración industrial.
- La empresa líder está aumentando su diversificación.

CONEXIONES HORIZONTALES CON OTRAS CADENAS DE PRODUCCIÓN DEL SISTEMA

- LA CONEXIÓN ESTÁ DETERMINADA POR LA CONDICIÓN DE GRUPO MULTISECTOR DE LA EMPRESAS LÍDER, QUE TRABAJAN EN: LÁCTEOS, ARROZ, CEREALES, PIENSOS, ALIMENTACIÓN INFANTIL, PLATOS PREPARADOS, ETC.
- TODA LA INDUSTRIA AZUCARERA ESTÁ VINCULADA A LOS SECTORES DE PIENSOS Y DE ALCOHOLES POR EL DESTINO DE SUS SUBPRODUCTOS.

▼ La cadena de producción de vinos



EL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN DE VINOS

Desde que España entró en la UE hasta los años noventa, el consumo de vinos cayó en casi un tercio, existiendo desde entonces una cierta estabilidad con fluctuaciones. Esta caída se debe a los vinos de mesa, ya que en el mismo período los vinos con denominación de origen han subido casi un 30%. En esos años el consumo de cervezas ha caído el 12%, mientras los zumos han subido un 188%, los refrescos un 19% y las aguas minerales un 168%. Es decir, se está produciendo un cambio radical en la estructura del consumo de bebidas.

Los vinos tintos alcanzan casi el 60% del consumo de vino en España; pero, mientras en los vinos de mesa esta participación se mantiene estable (57-59%), en los vinos v.c.p.r.d ha pasado del 50% al 60%.

El consumo en los hogares supone el 43,4% de todos los vinos, muy inferior a hace unos años (58% en 1987). En los vinos v.c.p.r.d la participación de los hogares es del 29%, mientras que en los vinos de mesa está en el 47,8% (63% en 1987). El rasgo principal de la evolución es la caída del consumo del vino de mesa hasta mediados de los años noventa y la lenta subida de los vinos v.c.p.r.d.

Destaca el enorme peso del consumo en los canales Horeca: 56,6% del total de vinos, más del 70% (a pesar de la caída del último año) de los vinos v.c.p.r.d. y más del 52% de los vinos de mesa.

En la distribución al canal alimentación existe un dominio de la gran distribución (casi 75%, mientras la tienda tradicional supone un 12% de las compras). Se mantiene un tipo de tienda tradi-

cional especializada en vinos que está en auge y que juega un papel importante en la cualificación del consumo. Hay una participación significativamente alta del canal "otros", más del 13%, que incluye vías específicas tales como clubes de consumidores de vinos, asociaciones de amigos del vino, etc.

La gran distribución ha cambiado en los últimos años su estrategia frente a los vinos, de forma que en la actualidad la sección de vinos se ha convertido en uno de los referentes para las enseñas que han optado por situarse en la gama alta de calidad. En este contexto, destaca el mayor espacio dedicado a los vinos, su mejor localización, el cuidado en la presentación, que tiende a diferenciarse de otras secciones y la gran cantidad de referencias, cuestión esta última que contrasta con la tendencia general y permite la entrada en el mercado de vinos de orígenes diferentes: distintas denominaciones de origen, vinos de importación, etc. Es importante la preocupación por la mejora de la calidad, que ha llevado a modificar los criterios sobre selección de su oferta y a contar con enólogos.

Las marcas de distribuidor tienen cada vez un mayor peso en el volumen comercializado y suponen ya más del 40% del volumen total. La penetración de las marcas de distribuidor es mayor en el caso del vino de mesa, segmento en el que supera el 65%, mientras que para los vinos v.c.p.r.d. está en torno al 30%, con grandes diferencias: cerca del 40% de los vinos D.O. Navarra o Valdepeñas y Mancha, frente al 30% de la D.O.P. Rioja. Estas marcas de distribuidor se están enfocando hacia vinos de calidad económicos. La estrategia de la gran distribución con respecto a sus marcas difiere significativamente de la seguida para los restantes productos: rara vez se emplea la enseña genérica de la distribuidora, se suele recurrir a marcas específicas de cada bodega, preparadas y envasadas especialmente y donde el mensaje de abanderamiento de la firma de distribución se sitúa bajo la forma "elaborado para" o "seleccionado por". Otras enseñas disponen de marcas paraguas según tipos de vinos.

En la hostelería y restauración, la mayoría de las compras de vino en 2003 se realizan a distribuidores (84%) y mayoristas (9%), canales que suponen un 93% de las compras, frente al cash and carry que alcanza solamente un 2% de las compras. Los distribuidores de vinos están muy fragmentados. Por ejemplo, en Madrid existen unos 400, cada uno de los cuales maneja una media de unas 10 referencias. Únicamente las grandes bodegas cuentan con red propia en sus principales destinos.

LAS TENDENCIAS DE LA PRODUCCIÓN DE VINO EN EL MUNDO Y EN LA UE

Existen dos modelos mundiales de producción de vino: la producción europea tradicional y la de los nuevos países productores o emergentes (Estados Unidos, Argentina, Australia, Chile, Sudáfrica, Canadá y Nueva Zelanda, cuya producción conjunta

supera los 70 millones de hectolitros), mucho más liberalizada. Las diferencias entre ambos modelos son muy profundas, entre ellas destaca:

- Frente al modelo europeo de vinos v.c.p.r.d., con denominaciones de origen más reconocidas que las marcas en la mayoría de los casos, los países emergentes apuestan por las marcas fuertes y los vinos varietales.
- Mientras la UE regula todos los aspectos de la producción y elaboración y mantiene un rígido control sobre las prácticas enológicas, los países emergentes son mucho más tolerantes.
- El modelo europeo apuesta por la calidad diferencial, mientras la estrategia de las empresas de los países emergentes se basa en una calidad homogénea alta.
- La estructura empresarial está mucho más concentrada en los países emergentes y la dimensión empresarial es mayor.
- Las inversiones en marketing y publicidad de las empresas de los países emergentes son muy superiores a las de las europeas, donde se compagina la inversión privada con las genéricas de los vinos v.c.p.r.d.

Las producciones de los países emergentes han irrumpido en el mercado europeo, especialmente en los países no productores del norte de Europa, y han afectado a las ventas tradicionales de los productores europeos en los mercados internacionales. Hay que tener en cuenta que el consumo mundial se concentra en Europa (casi el 50% mundial) y Estados Unidos (10%).

Los mayores flujos tienen lugar entre los países de la Unión Europea, cerca del 75% de los intercambios mundiales. Los países emergentes tienen una participación mucho más alta en las exportaciones mundiales (38,6%, sin contar los intracomunitarios) que en la producción (25%), diferencia que está aumentando.

LA POSICIÓN ESPAÑOLA EN LA PRODUCCIÓN DE VINOS EUROPEA

La superficie de viñedo en la Unión Europea está estabilizada en torno a los 3,3 millones de hectáreas; en los últimos 25 años ha caído en más de un 25%, aunque el comportamiento es distinto

según países: en Alemania y Austria ha subido mientras ha bajado en los grandes productores (España, Italia, Francia y Grecia). En la actualidad la superficie de viñedo se concentra en Francia, España e Italia, que reúnen el 85%. De la superficie total de viñedo en la Unión Europea, aproximadamente la mitad se dedica a la producción de vinos de calidad.

La producción de vino en la Unión Europea oscila entre 150 y 190 millones de hectolitros, con grandes variaciones debido a la climatología, y muestra una tendencia a la baja. España tradicionalmente se ha situado a la cola de los rendimientos en Europa: 24 hectolitros por hectárea frente a 47 hectolitros de media europea, 65 hectolitros en Italia y 60 hectolitros en Francia. Sin embargo, en las dos últimas campañas los rendimientos españoles han superado los 40 hectolitros por hectárea. Los vinos de mesa representan más de la mitad de los vinos de la Unión Europea, aunque su participación está disminuyendo.

Dentro de la Unión Europea, son exportadores netos Italia, Francia, España, Portugal y Grecia. El resto de países son importadores netos. Los grandes importadores cubren sus necesidades con vinos europeos, pero destaca el enorme peso que ya tienen los productos de países terceros en el Reino Unido y su incremento en todos los grandes importadores del norte. En los últimos años ha sido Italia el país que más ha visto bajar sus exportaciones, aunque aún es el mayor exportador en volumen.

EL COMERCIO EXTERIOR DE VINOS DE ESPAÑA

Desde el año 1990, en el que se alcanzaron 5,5 millones de hectolitros, las exportaciones españolas se han incrementado mucho llegando, 12,73 millones de hectolitros en 2003, lo que supone más que duplicar su volumen en menos de quince años. Estos resultados han consolidado a España y a su industria vitivinícola como una de las de mayor relevancia en el ámbito mundial.

Los vino v.c.p.r.d. suponen del orden del 25% de las exportaciones como media. Destaca la importancia de los graneles, que alcanzan el 50%; sin embargo, no llega al 25% en los vinos v.c.p.r.d., pero superan los dos tercios en los vinos de mesa.

En términos generales, la exportación ha mejorado en todos los aspectos:

BALANCE DE LA PRODUCCIÓN Y DEL COMERCIO EXTERIOR DE VINOS 2002			
ÁREA	PARTICIPACIÓN EN LA PRODUCCIÓN MUNDIAL	EXPORTACIONES (MILLONES HL)	IMPORTACIONES (MILLONES HL)
UNIÓN EUROPEA *	59%	12,8	8,90
PAÍSES EMERGENTES	25%	13,1	7,75
RESTO	16%	8,0	17,25

* No se consideran los flujos intracomunitarios.



- Está aumentando la participación de los vinos v.c.p.r.d. en la exportación.
- Se han sumado vinos v.c.p.r.d. de zonas con poca tradición exportadora de vinos embotellados en los últimos años: La Mancha, Valdepeñas, Toro, Valencia, etc.
- España está posicionando en los mercados del Centro y Norte de Europa "vinos económicos de calidad" capaces de competir con los vinos de los países emergentes a pesar de las deficientes estructuras comerciales con las que cuentan.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS INTERMEDIOS Y FINALES

El alto peso de las cooperativas y la existencia de bodegas con producción propia provocan que el mercado de uva sea pequeño, entre el 20% y 25% para el conjunto.

Por el contrario, existe un enorme mercado de graneles de vino debido a la falta de integración vertical entre la elaboración del vino de una parte y el envejecimiento y/o embotellado por otra. La dimensión de este mercado de graneles supone en torno al 70% del vino elaborado, mayor en los vinos de mesa que en los vinos v.c.p.r.d.

Los mercados de graneles de vino y mosto se ven afectados por la estacionalidad de la producción (uno o dos meses de vendimia) frente a su consumo a lo largo del año, que conceden un gran valor estratégico de la capacidad de almacenamiento. Se estima que hay en España una capacidad de almacenamiento en el entorno de 50-55 millones de hectolitros, la mayor parte en manos de productores (bodegas cooperativas y cooperativas de segundo grado). También existen empresas mercantiles que cuentan con gran capacidad de almacenamiento de mostos y de vinos de mesa.

El envejecimiento de una parte de la producción para elaborar crianzas y reservas condiciona el mercado. Se estima que la capacidad de envejecimiento está en torno a 4 millones de hectolitros, la mayor parte en Rioja, donde se envejece un 50% de la producción, y en la DOP Jerez, seguidas por la Ribera del Duero, con un 20%. La inmensa mayoría del vino español se vende como vino joven, lo que explica que el ratio entre existencias y ventas anuales sea inferior a 1, mientras en Rioja es superior a 3.

Los mercados de graneles de vino presentan una segmentación múltiple que se refleja mal en las fuentes estadísticas. Esta segmentación responde principalmente a la categoría de vinos de mesa, v.c.p.r.d. o vinos de la tierra, o de pago, a las distintas DOC, al color, a la variedad de uva y a las marcas. Estos criterios, algunos de ellos muy rígidos debido a la normativa vigente, dan lugar a la existencia de segmentos de mercado impenetrables para otros vinos. Eso explica la existencia de grandes diferencias en los precios de la uva y de los graneles de vino.

También existe un mercado relativamente nuevo, al menos en las magnitudes actuales, de mosto que juega o puede jugar un papel relevante en la gestión de la campaña y permite colocar un



volumen importante de producción. Por el momento es un mercado poco transparente. Buena parte del problema se debe a que las grandes bodegas de elaboración lo consideran un producto menor al que apenas prestan atención. Esto provoca que no se planifique su producción al inicio de campaña, aunque Ucaman en la última campaña ha firmado un acuerdo con los fabricantes.

Los mercados de consumo de los vinos embotellados están muy fragmentados según calidad, tipo de vino, calidad diferencial, etc. La primera gran división la constituyen los vinos de mesa y los vinos v.c.p.r.d. Dentro de los primeros, los vinos de la tierra tienden a configurar un segmento específico. Los mercados finales de los vinos v.c.p.r.d. se fragmentan en todas las denominaciones existentes, pero además dentro de ellas conforman mercados distintos los crianzas, reservas y vinos jóvenes y tienen un peso relevante las marcas.

Por otro lado están los cavas y los vinos especiales, que conforman segmentos específicos del mercado, con pautas de consumo diferentes.

Por su parte, los análisis realizados desde las organizaciones industriales introducen el criterio del nivel de precios en los mercados al consumo y establecen un estrato de "vinos económicos de calidad" tranquilos al que conceden un gran valor estratégico. Se entiende que es en este segmento donde se localiza la competencia entre los vinos europeos y los de los países emergentes. En esta categoría se encuentran vinos v.c.p.r.d., vinos de mesa y vinos de la tierra, así como vinos jóvenes y crianzas. La característica común es una buena relación calidad precio dentro de un precio que no exceda los 6 euros botella de tres cuartos.

POLÍTICA AGRARIA Y OTRA FORMATIVA CON INCIDENCIA EN EL SECTOR

Los mecanismos utilizados por la OCM vitivinícola para regular el mercado de vinos de mesa están dirigidos a actuar sobre la oferta de vino (destilaciones, ayudas al almacenamiento privado, apoyo al consumo de mosto, restituciones a la exportación, etc.) y a adaptar la producción al consumo (ayudas a la reestructuración y reconversión de los viñedos).

El sistema de destilaciones contemplado en la OCM afecta tanto a la industria vinícola como a las alcoholeras en lo que respecta a la destilación de subproductos, la destilación para usos de boca con ayudas y la destilación de crisis, que evitan que los vinos bajen de un determinado nivel. Todo esto ha provocado que muchas bodegas destinen una parte importante de su producción a alcohol y no dispongan de estrategias ni estructuras comerciales para la venta al consumo adecuadas. Además, ha convertido a las alcoholeras en empresas dependientes de la intervención.

RECURSOS ESPECÍFICOS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA

- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y ESPECIFICACIONES DE CALIDAD: 63 EN LA ACTUALIDAD
- CATALOGACIÓN DE VINOS DE LA TIERRA: 40 EN LA ACTUALIDAD
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA DEL VINO DE MESA (IVIC)
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA DE MOSTOS Y ZUMOS DE UVA (ITERMOSTO)
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL VINO DE RIOJA
- CONSEJO ESPAÑOL DE VITICULTURA

LA PRODUCCIÓN DE VINO ESPAÑOLA

La producción media de vino y mosto de las últimas campañas asciende a 38 millones de hectolitros, de los cuales algo más de la mitad corresponde a Castilla-La Mancha. La variabilidad de la producción es muy alta (más del 100%), lo condiciona las estrategias empresariales. En las dos últimas campañas las producciones han sido mucho más altas (47,3 millones de hectolitros en la 2003/04).

De los 38 millones de hectolitros de producción media, 4 millones corresponden a mostos, en general producidos en Castilla-La Mancha, y 21,6 millones a vinos de mesa, elaborados sobre todo en Castilla-La Mancha (67%) y Extremadura.

La producción de vinos v.c.p.r.d. tiene un volumen medio de 12 millones de hectolitros, el 35% de la producción española. Las mayores regiones productoras de estos vinos son Cataluña (3,2 millones de hectolitros) y La Rioja (1,8 millones de hectolitros), seguidas por Castilla y León y Aragón.

Desde la campaña 1997/98, la destilación media para usos de boca está entre 4,4 y 7,3 millones de hectolitros.

Según los datos del INE existen cerca de 4.500 empresas del sector (incluidas bebidas espirituosas), cifra que está aumentando a buen ritmo; aunque únicamente el 12% tienen más de 50 empleados. El 25% de las bodegas se encuentran en Castilla-La Mancha. En esta región las bodegas tienen mayor capacidad productiva, seguida de Cataluña (17%), Castilla y León (11%) y Andalucía (9%).

ANÁLISIS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA

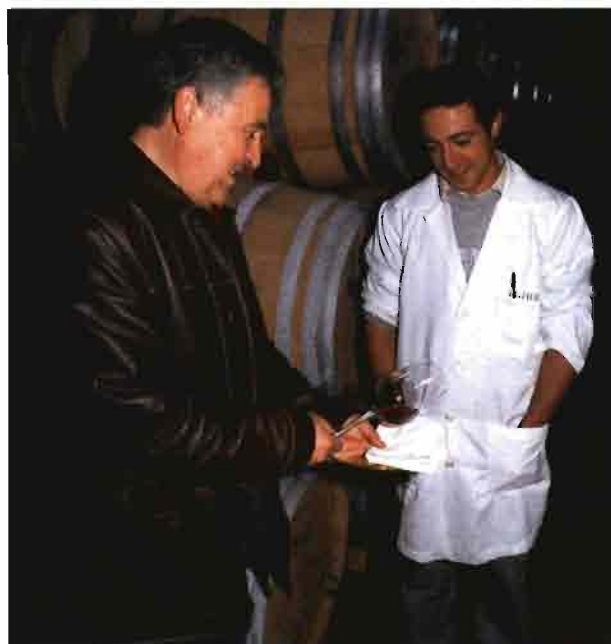
Dentro de la cadena de producción vitivinícola, existen tres sub-cadenas vinculadas: la de producción de mostos, la de producción de alcoholes y la de vinos propiamente dicha. Desde la de alcoholes se enlaza con las cadenas de bebidas de alta graduación y desde la de mostos con la de zumos. Cabe reseñar que las cadenas de producción de algunos vino v.c.p.r.d. están bastante aisladas y tienen características específicas, al igual que los mercados.

Fase agraria:

- La producción de vinos se encuentra en todas las CCAA, aunque Castilla-La Mancha reúne el 47%.
- Según el Censo Agrario 1999 existen 342.000 explotaciones con viñedo. De éstas, un número muy alto son muy pequeñas y no permiten la profesionalización, a la vez, existe un colectivo de explotaciones bien dimensionadas y gestionadas que están aumentando su producción.
- El 55% de los titulares tienen más de 55 años, pero se detecta incorporación de jóvenes.
- Por ahora se encuentra en espaldera menos del 15% del cultivo.

Fase industrial:

- Bodegas de elaboración: realizan la vinificación. Su número es muy alto. Los principales tipos son los siguientes:
 - Bodegas de elaboración cooperativas: La Confederación de Cooperativas Agrarias de España estima que hay unas 800 bodegas cooperativas que producen algo más del 60% del vino. Dentro de ellas las hay de tamaños muy diferentes. En este grupo se encuentran las mayores bodegas de elaboración europeas. En general su tamaño medio es superior a la media. Algunas pertenecen a cooperativas de segundo grado de comercialización.



PRINCIPALES EMPRESAS Y GRUPOS DE VINOS EN ESPAÑA

EMPRESA	FACTURACIÓN (MILLONES DE EUROS)
FREIXENET (GRUPO)	370,00
CODORNIU (GRUPO)	211,66
BODEGAS Y BEBIDAS (GRUPO)	199,00
ARCO, BODEGAS UNIDAS (GRUPO)	198,00
J. GARCÍA CARRIÓN (VINOS)	157,50
MIGUEL TORRES, SA (GRUPO)	137,36
FÉLIX SOLÍS, SA	130,00
ALLIED DOMEQ ESPAÑA (VINOS)	100,00
BODEGAS FAUSTINO, SL	90,00
BARÓN DE LEY (GRUPO)	76,27
COSECHEROS ABASTECEDORES, SA	66,00
GRUPO OSBORNE (VINOS)	45,00

FUENTE: Alimarket. Datos de 2003.

Embotellan una parte muy pequeña de su producción, muy por debajo del 5%, algo más en los vinos v.c.p.r.d. Han mejorado mucho sus instalaciones, controlan la fermentación mediante frío, contratan enólogos y se han dotado de una gran capacidad de almacenamiento bien acondicionada. Estas empresas disponen de la mayor capacidad de almacenamiento de vino y son las grandes vendedoras en el mercado de graneles.

- Bodegas integrales: Son las que cultivan una parte importante de la uva que transforman, elaboran, envejecen en su caso y embotellan.
- Otros tipos: Cosecheros (figura propia de La Rioja), Bodegas de Vino de Pago.
- Comercio mayorista en origen: Esta figura corresponde a las bodegas de almacenamiento. Entre ellas, las más importantes son las cooperativas de segundo grado, entre las que existe una casuística amplia. Todas ellas manejan gran cantidad de graneles en el mercado, algunas embotellan, aunque no suelen hacerlo en grandes cantidades. Hay cooperativas especializadas, mientras otras manejan una amplia gama de productos de sus asociados.
- La destilación: Sólo hay 7 destiladoras de gran volumen, ninguna de ellas cooperativa (ahora se acaba de poner una en marcha). En su mayoría trabajan con grupos empresariales del sector.
- Fabricación de mostos: Existen 15 fabricantes de mostos, entre ellos una de las mayores bodegas cooperativas. Todos ellos pertenecen a grandes grupos vitivinícolas del sector.

- Bodegas de envejecimiento y embotellado: Son las que realizan crianzas y reservas. Necesariamente embotellan también como parte del proceso. Pueden autoabastecerse de uva y/o adquirir uva o graneles de vino. Actualmente son muchas las bodegas que envejecen una parte de sus vinos, aunque pocas lo hacen con volúmenes importantes.
- Embotelladoras: Existen empresas embotelladoras especializadas en esta actividad, algunas de gran tamaño, que se abastecen del mercado de graneles, aunque también existen algunas que embotellan a maquila.

Esta complejidad de la cadena de producción, sin embargo, se simplifica mucho en el análisis empresarial, ya que muchas de estas figuras que forman parte de la cadena de producción pertenecen a pocos tipos de empresas, entre ellos los principales son:

- Bodegas cooperativas elaboradoras, que están muy vinculadas a la producción agraria, apenas embotellan y son las grandes vendedoras de graneles en el mercado. Con frecuencia tienen problemas de gestión y comercialización.
- Bodegas cooperativas que embotellan una parte significativa de su producción.
- Empresas vónicas de nicho. Integran todas las fases de la cadena de producción, son de tamaño mediano o pequeño, que a veces tienen instalaciones en más de una zona productora. Trabajan vinos de calidad, suelen tener marcas con prestigio y envejecen una parte importante de su producción.
- Grandes empresas vónicas de amplia gama: Manejan grandes volúmenes en los mercados internacionales. Suelen tener bodegas en varias zonas y países. Trabajan vinos de todas las categorías. Algunas están más especializadas en vinos de mesa, mientras otras se centran en los estratos de mayor calidad. Algunas cotizan en bolsa o pertenecen a entidades de capital financiero, mientras otras mantienen estructura familiar. En la actualidad algunas de las mayores han sido adquiridas por firmas de bebidas alcohólicas de alta graduación. Cuentan con buenas redes de distribución. Con frecuencia tienen fabricación de mostos y de alcoholes.

Las conexiones horizontales de esta cadena de producción con otras dentro del sistema alimentario son poco relevantes. Algunos de los mayores grupos han entrado en la producción de zumos o bien se han diversificado hacia productos de calidad diferencial (quesos, jamones). También se detecta, a escala mundial, una aproximación de las empresas cerveceras y de aguas al mundo de los vinos.

TENDENCIAS EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA

- Continúa la mejora del viñedo de la mano de los planes de reestructuración.
- Se mantiene un número muy elevado de explotaciones de



"Háblame del mar mariner. Cuéntame qué sientes allí junto a él"

Nos podrías hablar
de incertidumbres.

Nos podrías hablar
de soledades compartidas.

Del respeto que impone
y el respeto que le guardas.

Nos podrías decir tantas cosas,
que sólo podemos decirte...

Gracias.



Trabajando por nuestro pescado de hoy y de mañana



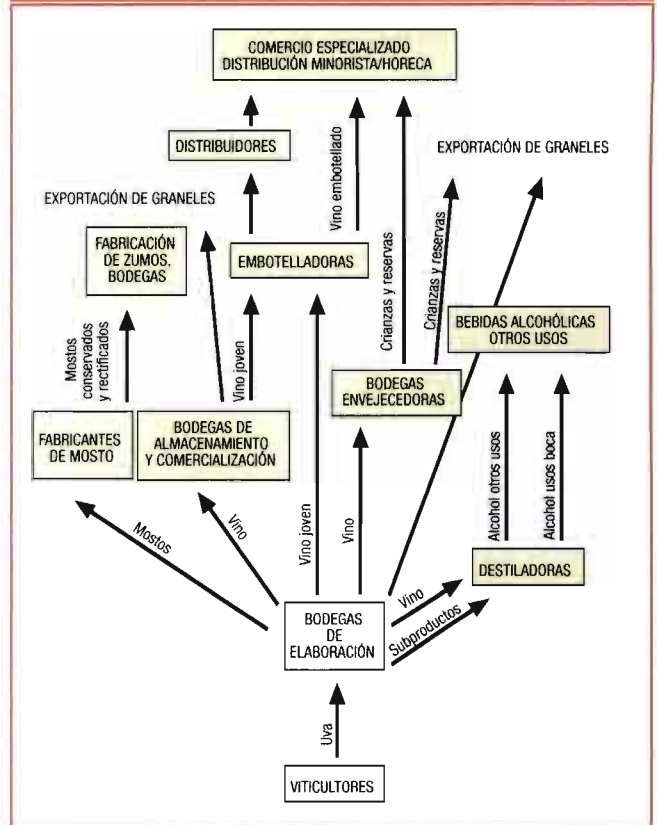
EL FROM RESPONDE
902 400 210
www.from.mapya.es



reducida dimensión y escasa profesionalización. Paralelamente se están asentando explotaciones de tamaño suficiente mecanizadas y competitivas.

- Se mantiene un número elevado de bodegas de elaboración en activo, vinculadas en su mayoría a calidades diferenciales. Sin embargo, son pocas las que manejan grandes volúmenes en esta fase.
- Se han realizado grandes mejoras en las instalaciones de las bodegas de elaboración, en especial de las grandes cooperativas. La mayor parte de las bodegas cooperativas de elaboración cuentan con enólogos.
- Las bodegas cooperativas continúan adoleciendo de carencias en la gestión y comercialización. La mayoría carecen de una estrategia de marketing.
- Existen cooperativas importantes de segundo grado dedicadas a la comercialización sobre todo de graneles y subproductos, aunque algunas embotellan. Algunas están entrando en el mercado de fabricación de mosto.
- Existen diversas formas de colaboración horizontal entre cooperativas para abordar problemas concretos (formación de sociedades con fines específicos, agrupaciones de interés económico, etc.).
- El embotellado y envejecimiento por parte de las cooperativas es muy pequeño, aunque está aumentando.
- No existe una estrategia clara de marcas por parte de las cooperativas y la mayor parte de las existentes son poco conocidas.
- Ha mejorado sensiblemente la estructura del canal de exportación, debido a la mayor participación de los vinos v.c.p.r.d. y de los embotellados.
- Sin embargo, se consolida la exportación de graneles, lo que no es adecuado para la consolidación e identificación de las producciones españolas.
- Se ha consolidado un segmento de la producción de vino ecológico.
- Se aprecia una tendencia, aún pequeña, a la cualificación del mercado de graneles.
- Muchas empresas se han aventurado a exportar, aunque sus deficientes estructuras no permiten asegurar una presencia estable en los mercados exteriores.
- Está aumentando la participación de la marca de la distribución, que realizan tanto bodegas cooperativas de gran tamaño como grandes firmas con amplitud de gama.
- Los mercados de radio corto de las bodegas se han consolidado y aún pueden crecer más, aprovechando el turismo de interior y sus mecanismos de venta específicos. En algunas zonas se consolida un turismo enológico.
- Por el momento, las cooperativas apenas envejecen sus vinos.
- Continúa la cualificación del consumo de vinos, mientras cae el consumo de los vinos de mesa. El segmento que más crece es el de vinos económicos de calidad, en el que

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE VINOS



están confluyendo las estrategias de distintos tipos de empresas.

- Algunas empresas familiares han salido a Bolsa y ha tenido lugar la aparición de capital multinacional del sector bebidas. También se detecta la penetración de empresas financieras e inversoras. Aún es muy alto el peso del capital familiar y cooperativo.
- En la búsqueda de nuevos segmentos de mercado se están ensayando nuevos tipos de envases y formatos especiales para hostelería o larga duración y para los mercados del norte de Europa.
- Se empiezan a encontrar estrategias de marketing y publicidad novedosas incluso por parte de algunas cooperativas.
- Conviene destacar los distintos comportamientos de los vinos según los mercados.
- La distribución a los canales Horeca y pequeño comercio especializado es una de las grandes deficiencias de muchas bodegas pequeñas.
- Existe una cierta tendencia por parte de las bodegas de un cierto tamaño especializadas en envejecimiento y embotellado a instalar plantas en países emergentes. Las mayores empresas están creando redes comerciales importantes en los países de destino.

▼ La cadena de producción de pan, pastas y bollos

EL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN DE PAN, PASTAS Y BOLLOS

Desde principios de los años ochenta el consumo de pan fresco presenta una tendencia decreciente hasta los años 1992/93; en ese período el consumo cayó desde 65 kilos por habitante y año a menos de 55 kilos. Desde entonces se ha producido un ligero repunte hasta los 57 kilos por habitante en 2003. Dentro del consumo total de pan, el fresco supone más del 90%. El consumo de pan fresco y del pan industrial (de molde) tienen comportamientos diferentes. Los estudios realizados por CEOPAN e INCERHPAN para el MAPA ponen de manifiesto la tendencia a la ampliación de gama y el incremento del consumo de los panes de más calidad y, en su caso, recién horneados. El consumo de pan sin envasar en los hogares alcanza el 83%.

El consumo de galletas, bollería y pastelería está por encima de los 561 millones de kilos. Tras una caída, el consumo ha repuntado de la mano de la aparición de nuevas variedades en el mercado. El consumo de pastas es de 183 millones de kilos con fluctuaciones anuales.

La tienda tradicional acapara más del 50% de las compras de pan fresco por los hogares. La gran distribución alcanza el 48%. Desde mitad de los años noventa ha subido en un 50% la cuota de la gran distribución, lo que se debe a un cambio de estrategia: mejora de la calidad de los productos, ampliación de gama, instalación de puntos calientes y situación de áreas especiales bien presentadas.

El pequeño comercio también ha sufrido una gran transformación caracterizada por: la proliferación de puntos calientes que hornean el pan suministrado por las empresas de panes congelados, la disminución del número de panaderías tradicionales, la ampliación de la gama a tipos de pan, bollería, pastelería, etc., y el desarrollo de las "boutiques del pan", que han colaborado a cualificar el consumo.

La distribución de galletas, bollería, panadería industrial y pastas está liderada por la gran distribución, que acapara casi el 90% de la cuota total. Está aumentando la marca de distribuidor, en especial en las especialidades más maduras en el mercado.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS INTERMEDIOS

Tanto la cadena de producción de pan y bollería como la de pastas cuenta con dos mercados intermedios de la materia prima, el trigo duro y blando, y el de harina y sémola respectivamente. El mercado de trigos está condicionado por el desarrollo del mercado de piensos, dominante dentro de los cereales. La industria harinera tiene un consumo de unos cuatro millones de toneladas de trigo blando y la semolera unas 300.000 toneladas de trigo duro.

El mercado de los trigos blandos en España se caracteriza por su falta de estructuración, debido a que no existe ningún siste-



ma de clasificación de calidades harino-panaderas, rigiéndose por una referencia varietal; no se realizan análisis de la calidad de los trigos en la primera transacción económica, lo que no permite ni remunerar la calidad ni segmentar los mercados. No se dispone de capacidad de almacenamiento fragmentada; no existe la práctica de homogeneización de lotes y la organización logística es inadecuada. Todo esto da lugar a un mercado descualificado que no permite valorar adecuadamente el alto valor proteínico obtenido.

La industria transformadora no dispone de capacidad de almacenamiento, por lo que debe recurrir a un suministro paulatino a lo largo del año. La capacidad de almacenamiento de cereales se encuentra sobre todo en manos de los mayoristas en origen, cooperativas o no, y de los organismos de intervención.

El mercado español de trigos panificables se divide a su vez en tres submercados:

- El mercado de los meses de la cosecha, en los que los agricultores que no disponen de capacidad de almacenamiento venden desde el campo. Está particularmente desorganizado y descualificado.
- En el mercado de los trigos españoles de los restantes meses del año los protagonistas son los almacenistas mayores o las cooperativas. Es un mercado más organizado, con algunos acuerdos de suministro, y valora más las calidades, aunque se siguen utilizando las referencias varietales.
- El mercado de los trigos importados, especialmente de Francia y el Reino Unido, en el que se especifica la calidad harino-panadera, existen acuerdos de campaña y los volúmenes de cada operación son altos. El precio suele ser más elevado.

El segundo mercado de la cadena de producción es el de harinas y sémolas. Casi no existe mercado de sémolas, dada la integración vertical entre semoleras y fabricantes de pasta. La harina se destina sobre todo a la elaboración de pan fresco, por lo que son las características de este mercado las que condicionan al resto. El mercado de las harinas se encuentra también

descualificado debido a las características de las empresas que operan en él. Únicamente hay acuerdos de suministro a medio plazo con algunos grandes clientes.

EL COMERCIO EXTERIOR

No existe apenas mercado exterior de harinas, aunque sí de sémolas. El comercio exterior de los trigos hay que enmarcarlo en el abastecimiento de cereales, en los que España es deficitaria. En la actualidad, España es exportadora de trigos duros, dirigidos sobre todo a Italia, e importadora de trigos blandos. Los trigos de fuerza proceden de Estados Unidos, Canadá y Alemania y los trigos panificables y forrajeros suelen provenir de los restantes países de la Unión Europea, en especial de Francia y el Reino Unido.

La participación de los trigos importados en el trigo destinado a la industria harinera oscila de unos años a otros según el desarrollo de la campaña en cada país, pero se suelen situar muy por encima del 50%. Esta sustitución se debe a la mejor calidad comercial de los trigos importados y la mejor estructura comercial, con acuerdos de suministro a medio plazo y menores costes para las harineras situadas cerca de la costa.

POLÍTICAS CON INCIDENCIA

Los mayores efectos de la OCM de cereales sobre las empresas harineras se derivan de la aplicación del sistema de pagos compensatorios, que han llevado a la reducción de la superficie de cereales. La mayor ayuda que recibe el cultivo de trigo duro ha provocado su expansión a superficies tradicionalmente dedicadas a trigos blandos panificables.

La reciente reforma de la OCM de cereales, aprobada en el marco de la revisión intermedia de la PAC en junio de 2003, incorpora los pagos complementarios a los productores de cultivos herbáceos al sistema de pago único por explotación, y autoriza a los Estados miembros a optar por el desacoplamiento total o parcial de los mismos. Esta medida puede influir en la disminución de las superficies de trigo blando panificable, sobre todo en las zonas con menos rendimientos.

RECURSOS ESPECÍFICOS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE TRIGOS

- ASOCIACIÓN DE TÉCNICOS CEREALISTAS
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DE LAS HARINAS Y EL PAN INCERHPAN
- CENTROS DE FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN ESPECÍFICOS: LA ESCUELA DE MOLINERÍA (MADRID), EL CENTRO TECNOLÓGICO DE LOS CEREALES (PALENCIA) O EL INSTITUTO TÉCNICO DE CEREALES DE NAVARRA, ETC.
- EXISTENCIA DE ALGUNOS PRODUCTOS DE CALIDAD DIFERENCIAL: HARINAS TRADICIONALES ZAMORANAS

LA PRODUCCIÓN

La superficie dedicada al cultivo de trigo en España supera ligeramente los 2 millones de hectáreas, el 31,8% de la superficie de cereales, de la cual más del 90% corresponde a secano. La superficie total de trigo ha bajado en los últimos años: además se ha registrado una sustitución de trigo blando por trigo duro. Esto ha repercutido en la reducción de la superficie de los trigos blandos de fuerza de Andalucía, lo que afecta mucho al suministro de las harineras.

La producción española de trigo supone como media el 30% de la producción de cereales, mientras en la Unión Europea alcanza el 50%. El trigo blando aporta el 21% de la producción total y el trigo duro el 9% como media.

La producción española de trigos oscila entre 3,5 y 4,5 millones de toneladas de trigo blando y en torno a 1,5-1,6 millones de toneladas de trigo duro. La variabilidad de la producción española es muy alta, llega a superar el 100% y afecta a la calidad.

La producción de harina de trigo aumenta desde mitad de los noventa. En 2002 alcanzó las 2,9 millones de toneladas. Destaca el incremento de la producción de harinas en torno al 20%. A la vez, las ventas del conjunto de las producciones de pan, galletas, bollería y pastelería están subiendo, especialmente en la segunda mitad de los noventa.

Las ventas netas de pan suponen 4.525 millones de euros anuales, las ventas de la industria galletera 586 millones de euros para una producción de 317.000 toneladas y la pastelería industrial 643 millones de euros que corresponden a una producción de 232.000 toneladas. La producción de las pastas alimenticias ronda las 200.000 toneladas. La producción de masas congeladas se ha disparado desde inicio de los años noventa, con un fuerte desarrollo inicial de la bollería, ahora superado por una evolución al alza del pan, que casi ha duplicado su producción entre 1998 y 2002.

LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE HARINAS, PASTAS, PAN Y BOLLERÍA

Fase agraria:

Según el Censo Agrario de 1999 (INE), existen 123.545 explotaciones de trigo blando, de las que el 79,6% son de secano. El tamaño medio de las explotaciones, 12,7 hectáreas de superficie agraria útil, es muy pequeño.

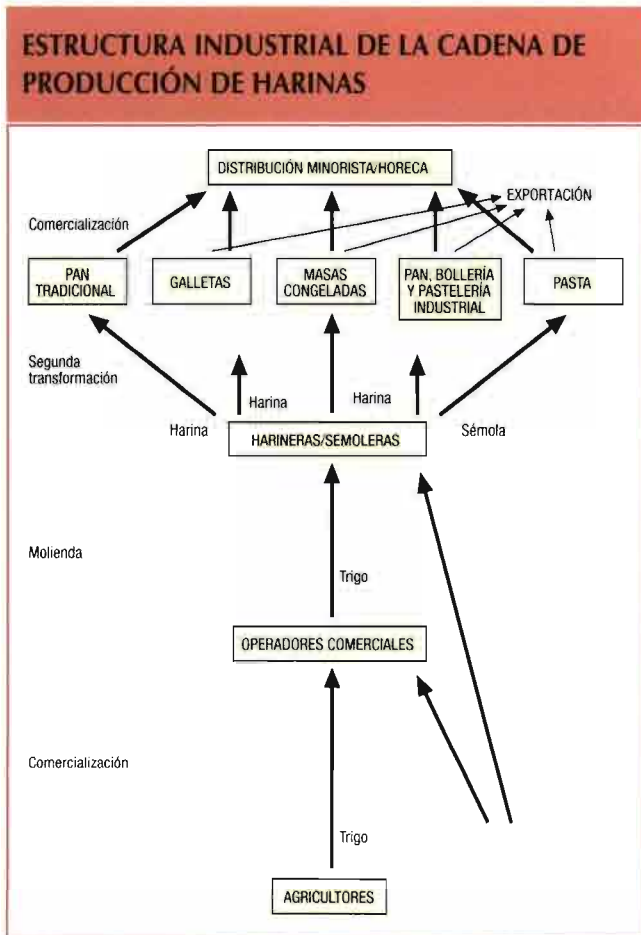
El número de explotaciones de trigo duro es de 56.727, entre las que hay 9.815 explotaciones de regadío; su tamaño medio es superior, 16,1 hectáreas.

Hay, sin embargo, un colectivo creciente de explotaciones que tienen un tamaño suficiente. El 16% de las explotaciones de trigo blando y el 17% en trigo duro superan las 100 hectáreas.

Fase comercial:

El comercio en origen es protagonizado por cooperativas, que manejan aproximadamente un tercio del volumen, y almacenistas (sociedades mercantiles), que manejan el resto. Estos ma-





yoristas gestionan la mayor parte de la capacidad de almacenamiento y, desde principios de los noventa, los operadores mayores importan parte de cereal europeo.

El número de mayoristas en origen que trabajan con cereales es muy alto; diversos expertos del sector cifran la cantidad en unos 2.000, aunque el colectivo de mayoristas con volúmenes importantes es muy reducido, unos 25-30 operadores, entre cooperativas y almacenistas.

En este apartado figuran también las grandes importadoras, multinacionales operadoras de los mercados internacionales. Trabajan en los mercados de oleaginosas y proteaginosas y están vinculadas a los sectores de grasas, piensos y ganadería. Su participación en los mercados de trigos blandos panificables y trigos duros es escasa. No suelen participar en el mercado interior ni en el intraeuropeo.

La primera fase industrial:

A finales del año 2003 existían 209 fábricas de harinas y sémolas. Su presencia es mayor en las zonas productoras y en las proximidades de los puertos de entrada de cereal. La localización de la capacidad de la industria harinera es la siguiente: Valle del Ebro (33,01%), Andalucía (19,92%), Castilla y León (19,27%) y Castilla-La Mancha (14,25%). La localización de esta industria es un aspecto clave en su futuro, previsiblemente se

mantendrá la situada cerca de los puertos de entrada y en las áreas productivas de mejores rendimientos medios.

Se está produciendo un triple proceso: concentración empresarial de grandes y medianas empresas, cierre de empresas pequeñas y medianas mal localizadas, y asentamiento de empresas pequeñas y medianas que han encontrado un nicho de mercado.

En este sector no hay capital extranjero y la mayor parte de las empresas son PYME de carácter familiar. Con la excepción del grupo líder, las empresas están poco capitalizadas. Hay una gran empresa líder que cuenta con varias fábricas (Harinera de Vilafranquina), seguida por una orla de empresas viables de una cierta dimensión y un gran segmento de pequeñas empresas.

El subsector de fabricación de sémolas lo constituyen 9 fábricas situadas en Andalucía, Cataluña y Aragón, que pertenecen a 5 empresas, 3 de las cuales cuentan con fabricación de pasta.

La segunda fase industrial:

La segunda transformación de las harinas está formada por un grupo heterogéneo de empresas, la más importante es la fabricación de pan tradicional, que absorbe dos tercios de la harina producida. En la cadena de producción del trigo duro, la segunda transformación está formada exclusivamente por la fabricación de pasta.

– Fabricación de pan tradicional:

En la actualidad hay unos 14.000 fabricantes de pan tradicional (CEOPAN). Son empresas de pequeño tamaño, de carácter familiar, muy dispersas debido a la necesidad de proximidad al consumo. La incorporación de la tecnología del frío está alterando completamente el trabajo en el sector.

– La industria de pan de molde, bollería y pastelería:

Esta industria está formada por unas pocas grandes empresas que han diversificado su gama de productos. Son empresas bien capitalizadas y gestionadas que tienen un ritmo de innovación alto de su gama final con objeto de hacer frente a los mercados ya maduros de sus productos más conocidos.

– Industria galletera:

Esta industria ha sufrido una enorme transformación, desde las antiguas fábricas de galletas orientadas a gamas muy tradicionales a la situación actual, en la que predominan pocas fábricas muy capitalizadas, cada vez más alejadas de las áreas cerealistas tradicionales, y que producen una gama muy amplia de productos, acercándose al mismo segmento del consumo que la bollería industrial.

– Industria de masas congeladas:

El desarrollo de esta industria, basado en la aplicación de la tecnología del frío negativo a la fabricación de masas, permite reorganizar el sistema de producción de pan tradicional, terminando con la necesidad de la cercanía al consumo.

Existen dos tipos de industrias: las grandes firmas de masas congeladas que suministran a los puntos de venta calientes y que están especializadas en su producción, y las industrias pa-



RELACIONES HORIZONTALES DE LA CADENA DE HARINAS, PAN, BOLLERÍA Y PASTAS CON OTRAS CADENAS DEL SISTEMA

- LAS GRANDES IMPORTADORAS DE CEREAL TRABAJAN EN LOS SECTORES DE SEMILLAS OLEAGINOSAS, ALGUNAS EN EL DE ACEITE, PIENSOS Y GANADERÍA, FORMANDO PARTE DE ESAS CADENAS DE PRODUCCIÓN.
- LOS MAYORISTAS EN ORIGEN SUELEN TRABAJAR TAMBIÉN LOS RESTANTES CEREALES, OLEAGINOSAS Y, CON FRECUENCIA, SEMILLAS, FORMANDO PARTE DE ESAS CADENAS DE PRODUCCIÓN.
- TODAS LAS FÁBRICAS DE SÉMOLA MENOS UNA ESTÁN VINCULADAS A LA PRODUCCIÓN DE HARINAS.
- ALGUNAS HARINERAS, ENTRE ELLAS LA DE MAYOR VOLUMEN, ESTÁN VINCULADAS A LA PRODUCCIÓN DE PIENSOS.
- VARIAS EMPRESAS GALLETERAS PERTENECEN A GRUPOS ALIMENTARIOS MULTIPRODUCTO, TANTO ESPAÑOLES COMO DE CAPITAL MULTINACIONAL.
- ALGUNOS DE LOS MAYORES EMPRESARIOS DE PAN TRADICIONAL ENTRARON DESDE EL PRIMER MOMENTO EN LA FABRICACIÓN DE MASAS CONGELADAS.
- ALGUNAS EMPRESAS DE MASAS CONGELADAS PERTENECEN A EMPRESAS DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN CON ACTIVIDAD EN OTROS SECTORES AGROALIMENTARIOS.
- HAY EMPRESAS DE MASA CONGELADAS Y ALGUNAS DE LAS MAYORES DE PAN TRADICIONAL QUE ESTÁN VINCULADAS A PRODUCTORES DE ADITIVOS PARA EL PAN Y LA BOLLERÍA.
- LAS HARINERAS, SEMOLERAS E INCLUSO FÁBRICAS DE PAN Y DE GALLETAS VENDEN SUBPRODUCTOS A LAS FÁBRICAS DE PIENSOS.
- EN EL SEGMENTO DE PANADERÍA Y PASTELERÍA Y BOLLERÍA INDUSTRIAL HAY EMPRESAS QUE PERTENECEN A GRUPOS MULTINACIONALES, ESPECIALIZADOS O MULTIPRODUCTO.

nificadoras de pan tradicional que han incorporado la tecnología del frío bajo cero a la fabricación.

La industria especializada en masas congeladas está muy capitalizada, tiene un ritmo alto de innovación de productos y amplitud de gama.

– La fabricación de pastas:

Sólo hay cinco empresas productoras de pasta. La mayor parte de éstas están especializadas, aunque algunas comparten esta producción con otras. En general se trata de fábricas grandes con buenas instalaciones. Como en otros segmentos maduros, se está produciendo un intento de diversificar gamas y ampliar el número de productos finales.

PRINCIPALES FABRICANTES DE PASTAS TONELADAS

GRUPO GALLO	126.000
PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO	40.000
OROMAS, SA	36.000
GRUPO SIRO	31.500
GALLINA BLANCA	13.000

FUENTE: Alimarket. Datos de 2004.

PRINCIPALES FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES DE MASAS CONGELADAS TONELADAS

EUROPASTRY, SA	118.284
GRUPO BERLYS	65.000
FOROS VALENCIANS, SA	53.023
EXPRESS CROEX, SA	30.000
BELLSOLA, SA	28.900

FUENTE: Alimarket. Datos de 2003.

PRINCIPALES EMPRESAS FABRICANTES Y COMERCIALIZADORAS DE GALLETAS TONELADAS

SOS CUÉTARA, SA	83.600
UNITED BISCUIT IBÉRICA, SA	71.308
GALLETAS GULLÓN, SA	65.000
GALLETAS SIRO, SA	62.000
LU BISCUIT, SA	25.000

FUENTE: Alimarket. Datos de 2003.

PRINCIPALES EMPRESAS FABRICANTES Y COMERCIALIZADORAS DE BOLLERÍA Y PASTELERÍA INDUSTRIAL TONELADAS

GRUPO DULCESOL	71.828
GRUPO PANRICO	55.000
GRUPO BIMBO MARTÍNEZ	41.000
EL QUITERIANO, SA	26.000
P.A. LA BELLA EASO, SA	25.248

Fuente: Alimarket. Datos de 2003.

PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE HARINAS, PAN, BOLLERÍA Y PASTAS

- Se están identificando unas áreas idóneas para el cultivo del trigo panificable en la que los rendimientos son mayores y están mejorando, mientras en las restantes el cultivo continúa deteriorándose.
- Este hecho afectará negativamente a los agentes de la cadena de producción situados fuera de las mejores áreas productoras de trigo o alejados de las costas.
- Creación de un colectivo de buenos mayoristas, cooperativas bien dimensionadas de primer y segundo grado y sociedades mercantiles (almacenistas), que están empezando a cualificar el mercado y trabajan con producto nacional e importado. Algunos han alcanzado un cierto grado de verticalización que se está profundizando.
- Se consolida un núcleo de harineras de cierta dimensión con buenas expectativas de futuro, mientras las medianas y las pequeñas que no se han situado en nichos de mercado atraviesan una situación muy difícil.
- Existe un colectivo de harineras pequeñas y medianas que se están situando en nichos de producción específicos.
- Se está concentrando el segmento de pan tradicional, pero aún está muy fragmentado y falta formación. Previsiblemente cerrarán muchas.
- Los panes industriales están estancados y han optado por hacer productos funcionales y diversificar gama.
- La incorporación del frío negativo en la fabricación de pan tradicional se está produciendo lentamente.
- Los fabricantes de masas congeladas han tenido un crecimiento rápido durante unos años, pero posiblemente su extensión se vea limitada por la incorporación de frío negativo en los fabricantes tradicionales de mayor tamaño.
- Hay un proceso de concentración en la cúpula del segmento de masas congeladas.
- Se está cualificando el consumo de pan.

- Se ha modificado sustancialmente la distribución con la incorporación del pan a la estrategia de productos de calidad de la gran distribución y la instalación de puntos calientes.
- Algunas empresas de la gran distribución han entrado en los escalones anteriores: fabricación de masas congeladas o pan.
- Se ha diversificado mucho la producción de pan y bollería industrial y galletas, en un intento de evitar la dependencia de los productos más maduros.
- Se consolida la verticalización entre la producción de sémola y pasta.
- La fabricación de pasta se enfrenta a la madurez en el mercado de muchos de sus productos e intenta diversificar sus gamas.
- En la pasta están aumentando mucho las marcas de la distribución (56%).
- Se detecta una tendencia a entrar en varios segmentos de la producción en algunas de las mayores firmas.

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá

NOTA: En el próximo número de Distribución y Consumo, correspondiente a julio/agosto de 2005, se publicará la segunda parte de este trabajo, con el análisis de las cadenas de producción de frutas y hortalizas frescas y transformadas, y productos de la pesca.

NOTAS

- (1) Este trabajo se basa en el estudio encargado por el MAPA "Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español" y dirigido por Alicia Langreo Navarro.
- (2) La magnitud del trabajo hace imposible considerar a todas las cadenas de producción. Se han elegido las más significativas.
- (3) Langreo Navarro A. *Distribución y Consumo* número 73. Enero-febrero de 2004.
- (4) En el modelo de integración vertical, el ganado es propiedad de la empresa de piensos, verdadero empresario ganadero, que establece una relación de servicios con los granjeros, controlando la organización de la producción en todas las fases, marcando el ritmo de la incorporación de tecnología y la estrategia global del sistema productivo. Su expansión ha sido clave en la competitividad del modelo productivo a costa de dejar en la cuneta a las empresas menos productivas y a los ganaderos peor preparados.
- (5) No se considera el tráfico de animales reproductores.
- (6) Generalmente, los mataderos trabajan a maquila, por lo que no son protagonistas de la transacción.
- (7) La repercusión de estos costes ha sido objeto de negociación con la Administración.
- (8) De hecho participa en algunas interprofesionales como INTEROVIC, especie en la que es mayor su cuota de mercado.

Únicamente el certificado y las etiquetas
de la I.G.P., identifican y distinguen
el producto amparado por nuestro
Consejo Regulador.



el Placer de la Carne

TERNERA Asturiana



I.G.P. Ternera Asturiana

Tf: 985 72 57 77 Fax: 985 72 57 67

e-mail: correo@terneraasturiana.org

www.terneraasturiana.org

Venta de la Uña, s/n (Mercado de Ganados)

33510 Pola de Siero Principado de Asturias



España cuenta ya con 17 carnes amparadas por una IGP y otras 25 con distintivos de calidad autonómicos

Aumenta la oferta de carnes frescas con Indicación Geográfica Protegida y otras denominaciones de calidad diferenciada

España cuenta actualmente con 17 producciones cárnicas amparadas por Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), una denominación de calidad diferencia regulada por la Unión Europea, que reconoce la procedencia y la trazabilidad del producto. A estas 17 IGP hay que añadir otras 25 carnes de diferentes especies ganaderas, amparadas por algún tipo de denominación de calidad diferenciada reconocida por la legislación de la comunidad autónoma correspondiente.

Todo ello conforma una realidad que ha cambiado mucho durante los últimos

años, con un rápido crecimiento del número de carnes amparadas por este tipo de denominaciones, hasta el punto de haberse multiplicado por cinco en una década.

Una evolución iniciada en los años 80, que se vio impulsada después por la reacción de las Administraciones y el sector ante la crisis de las "vacas locas", cuyos efectos actuaron como un fuerte revulsivo para apostar por las carnes con certificaciones de calidad y denominaciones diferenciadas por su origen o sus técnicas de producción.

Todas las carnes frescas están recono-

cidas como IGP y no DOP (Denominaciones de Origen Protegidas) porque las primeras amparan a productos que tienen vínculo con el medio geográfico al menos en una de las etapas del proceso (producción, transformación o elaboración), y no en todas como sucede con las DOP. Esa es la razón por la cual se da el caso de que una misma IGP está presente en territorios muy distantes entre sí, como ocurre en España con la Carne de Ávila, e incluso en países diferentes, como sucede también con la Ternera de los Pirineos Catalanes, reconocida en España y Francia.





De acuerdo con los últimos datos que facilita el Ministerio de Agricultura –que probablemente no recogen el total–, las IGP de carnes frescas sacan anualmente al mercado más de 25.000 toneladas de carne certificada, cuyo valor supera los 100 millones de euros.

Más del 95% de la producción total de carne certificada se comercializa en el mercado nacional, aunque las exportaciones se han ido incrementando en los últimos años, destinadas sobre todo a los mercados comunitarios. ■

EVOLUCIÓN DE LAS IGP DE CARNES FRESCAS

AÑO	Nº IGP	Nº EXPLOTACIONES DE PRODUCCIÓN	Nº EXPLOTACIONES DE CEBO	MATADEROS INSCRITOS	SALAS DE DESPIECE	ANIMALES SACRIFICADOS	CARNE PROTEGIDA TM
1992	3	371	237	9	6	42.986	371
1994	4	472	331	10	9	55.204	550
1996	6	8.620	476	56	28	112.695	8.326
1998	7	10.718	619	79	41	176.541	10.607
2000	12	13.502	1.047	97	52	277.945	18.252
2002	14	14.201	1.024	117	70	501.757	22.283

FUENTE: MAPA. Últimos datos disponibles.

COMERCIALIZACIÓN DE CARNE CON IGP (TONELADAS)

AÑO	MERCADO NACIONAL	EXPORTACIÓN A LA UE
1992	371	0
1994	548	2
1996	8.326	9
1998	10.607	47
2000	17.755	153
2002	21.283	110



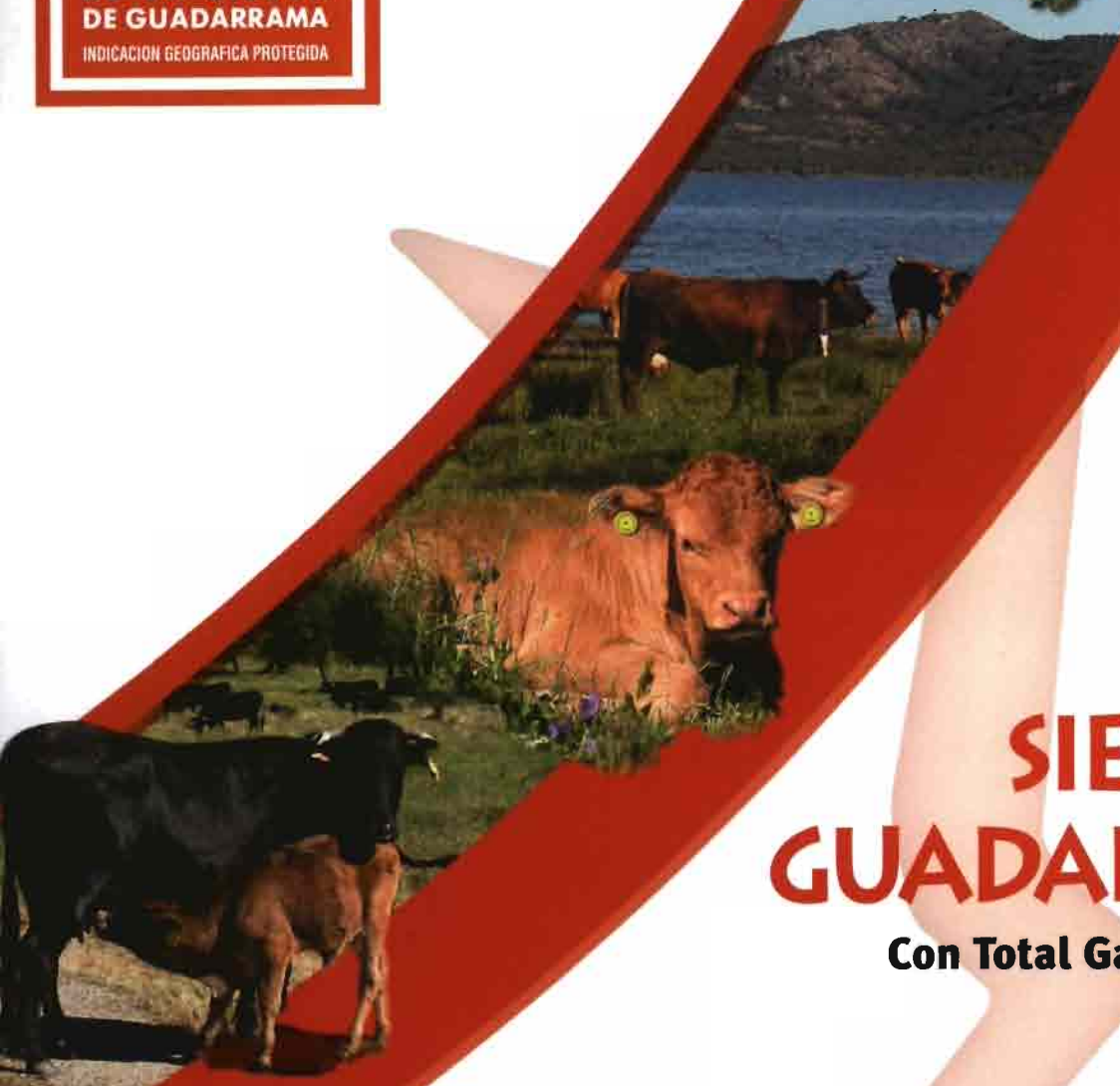
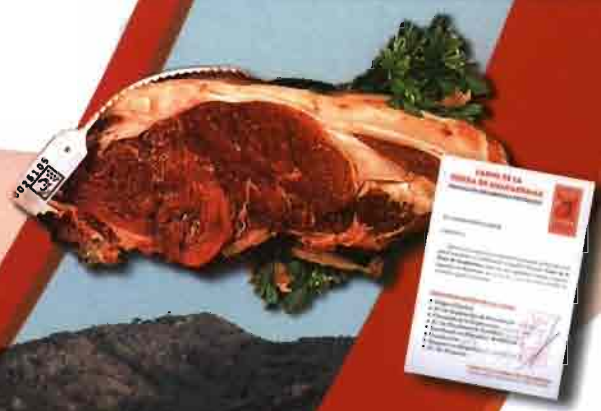
FUENTE: MAPA. Últimos datos disponibles.



TU CARNICERO Y CARNE DE VACUNO CON "C" DE CALIDAD. EL EQUIPO PARA UNA SANA ALIMENTACIÓN



mamá
quiero chicha



CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA

Con Total Garantía de Calidad

Tierna, Sabrosa...
de la Naturaleza
a su Plato.



Complejo Agropecuario
Carretera de Guadalix, Km 2,500
28770 Colmenar Viejo (Madrid)
Teléfono/Fax: 91 845 15 06
E-mail: información@carneguadarrama.com
<http://www.carneguadarrama.com>

▼ Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada en el sector de Carnes

■ ARAGÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

TERNASCO DE ARAGÓN

CARNE DE ÁVILA **

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

POLLOS

CARNE DE VACUNO

TERNASCO AHUMADO

■ ASTURIAS

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

TERNERA ASTURIANA

■ BALEARES

DENOMINACIONES DE CALIDAD

CARNE DE CERDO SELECTA

■ CANTABRIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNE DE CANTABRIA

■ CASTILLA-LA MANCHA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CORDERO MANCHEGO

LECHAL MANCHEGO



■ CASTILLA Y LEÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNE DE ÁVILA **

CARNE DE MORUCHA DE SALAMANCA

LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN

DENOMINACIONES DE CALIDAD MARCA DE GARANTÍA

TERNERA CHARRA

CARNE DE CERVERA Y DE LA MONTAÑA PALENTINA

CARNE DE VACUNO MONTAÑA DEL TELENO

COCHINILLO DE SEGOVIA

LECHAZO MONTAÑA DEL TELENO

TERNERA DE ALISTE

TERNERA DEL BIERZO ***

CARNE DE PINARES-EL VALLE

■ CATALUÑA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

POLLASTRE Y CAPÓ DEL PRAT
(POLLO Y CAPÓN DEL PRAT)

VEDELLA DELS PIRINEUS CATALANS *****
(TERNERA DE LOS PIRINEOS CATALANES)

MARCAS DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA «Q»

CAPÓN

CERDO

CONEJO

CORDERO

POLLO

TERNERA



■ COMUNIDAD VALENCIANA

MARCA DE CALIDAD «CV» PARA
PRODUCTOS AGRARIOS
Y AGROALIMENTARIOS

CORDERO GUIRRO





■ EXTREMADURA

DENOMINACIONES ESPECÍFICAS

CORDERO DE EXTREMADURA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

TERNERA DE EXTREMADURA *

CARNE DE ÁVILA **

MARCA DE GARANTÍA

CARNE DE RETINTO **

■ GALICIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

TERNERA GALLEGA

■ LA RIOJA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNE DE ÁVILA **

MARCAS COLECTIVAS

TERNOJA

TRECE VILLAS

CARNE DE VACUNO DE CALIDAD

■ MADRID

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA

■ MURCIA

MARCA DE GARANTÍA

CORDERO SEGREÑO *

■ NAVARRA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

CORDERO DE NAVARRA

TERNERA DE NAVARRA

■ PAÍS VASCO

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

EUSKAL OKELA (CARNE DE VACUNO DEL PAÍS VASCO)

EUSKO LABEL KALITATEA (LÁBEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)

EUSKAL BASERRIKO OILASKOA (POLLO DE CASERÍO VASCO)

ESNEKO EUSKAL BILDOTSA (CORDERO LECHAL DEL PAÍS VASCO)

Carne de Cantabria

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: El área de producción, crianza y engorde del ganado destinado a la producción de carne apta para ser protegida por la IGP comprende el territorio de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

CARACTERÍSTICAS: El ganado vacuno de las razas agrupadas en el tronco cántabro bóvido castaño cóncavo (Tudanca, Monchina y Asturiana), Pardo Alpina, integrada por absorción, y la Limusina, adaptada al medio, así como sus cruces, es apto para suministrar carne protegida. Los animales deben estar mamando de sus madres un mínimo de tres meses, en la fase de desarrollo por destete deberán consumir al menos el 50% de sus necesidades alimenticias en forma de forrajes producidos en Cantabria. Se establecen cuatro tipos de animales aptos para ser sacrificados: Ternera, Añojo, Novilla y Buey.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador se han inscrito 143 explotaciones ganaderas y 10.827 cabezas de ganado. La comercialización de carne con IGP alcanza los 75.000 kilos de media al año.

Carne de Ávila

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción se extiende por algunas provincias de Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura, La Rioja y Madrid. La zona de elaboración se concentra en Castilla y León.

CARACTERÍSTICAS: Se amparan las carnes de terneras, añojos y novillos de la raza Avileña Negra Ibérica. Los animales de esta raza, por su constitución, tienen gran adaptabilidad al clima y una enorme facilidad para caminar, cualidad indispensable para los desplazamientos trashumantes por accidentadas orografías y para la búsqueda de su alimentación en régimen extensivo.

DATOS BÁSICOS: Están inscritas 272 ganaderías, con 16.000 cabezas de ganado, 107 explotaciones de cebo y 28 industrias cárnicas. Anualmente se sacrifican unos 2.500 animales y se comercializan unos 650.000 kilos de carne.

Carne de la Sierra de Guadarrama

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: Ampara la producción de carne de añojo procedente de vacas de la Sierra de Guadarrama (Madrid), repartida en tres zonas de producción: Buitrago/Lozoya, Colmenar Viejo/La Cabrera y El Escorial/San Martín de Valdeiglesias.

CARACTERÍSTICAS: Se protegen las carnes de añojo de las razas Avileña, Limusin, etcétera, y sus cruces con la estirpe autóctona Serrena. Los terneros deben ser destetados con un mínimo de 5 meses, destinados al sacrificio con un máximo de 16 meses y con un peso en canal de 175 a 375 kilos para las hembras y de 225 a 375 para los machos. El período mínimo de acabado en cebo intensivo es de 3 meses.

DATOS BÁSICOS: Hay inscritas 238 explotaciones ganaderas con 7.700 animales, 6 mataderos y 6 salas de despiece. Los 120 establecimientos autorizados a comercializar venden 1,8 millones de kilos de este tipo de carne anualmente.



www.carnedeavila.org



Padre Tenaguillo, 8
05004 ÁVILA
Tel. 920 352 228
Fax 920 353 349

Garantía
de Calidad
Natural



Carne de Ávila.

EMPRESAS DISTRIBUIDORAS



Ctra. Soria-Plasencia, Km. 281
05590 LA TORRE (Ávila)
Tel. 920 231 717
Fax 920 231 662



COMERCIALIZADORA
DE VACUNO SELECTO
AVILEÑO NEGRO IBÉRICO
SOCIEDAD COOPERATIVA

Padre Tenaguillo, 8
05004 ÁVILA
Tel. 920 352 228



CÁRNICAS

Chapa, S. L. U.

MERCAMADRID
Ctra. Villaverde-Vallecas,
Km. 3,800. MOD. 24
28053 MADRID
Tels. 609 015 064/917 866 037



CASTELLANA DE CARNES S.A.

MERCAOLID Ronda Norte, s/n
47009 VALLADOLID
Parcela 14 - Tel. 983 361 480
Fax 983 361 481

Alimentación Natural Selección Rigurosa Control Permanente

Lleve siempre a su mesa carne sabrosa y tierna de reconocida calidad, lleve Carne de Ávila, amparada por el Consejo Regulador.

Carne de Morucha de Salamanca

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción del vacuno cuya carne protege la Indicación incluye a toda la provincia de Salamanca. La raza autóctona Morucha se explota en régimen extensivo.

CARACTERÍSTICAS: El hábitat natural del ganado son los encinares de Salamanca; se alimenta principalmente de pastos y no se estabula en ningún momento del año. Los terneros permanecen en el campo, con

la madre, hasta los 7 o 9 meses. Después se procede al destete y engorde a base de cereales y otros productos de la propia explotación. La carne –de terneras, añojos y novillos– es totalmente natural.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas actualmente 145 ganaderías con 12.000 cabezas de ganado, 144 cebaderos, 4 mataderos y 5 industrias cárnicas. La comercialización anual de carne protegida asciende a unos 300.000 kilos.

Cordero de Extremadura

DENOMINACIÓN ESPECÍFICA



ZONA GEOGRÁFICA: Coincide con Extremadura, vinculada históricamente a la ganadería de ovino y concretamente a la raza Merina, a su sistema de producción, cría y manejo tradicional.

CARACTERÍSTICAS: Los corderos destinados a la denominación tienen un sistema de cría, manejo, alimentación y sacrificio que se realiza todo en Extremadura y es controlado y trazado por su Consejo Regulador (trazabilidad). Durante los primeros 12 kilos se alimentan a base de leche materna y después se pasa a una alimentación autorizada hasta un máximo de 80 días de edad. Los pesos de las canales van de 9 a 14 kilos. La carne se caracteriza por tener un color rosado y un moderado nivel de infiltración de grasa. La grasa es de color blanco y consistencia firme y le proporciona a la carne una textura agradable al paladar.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo están inscritas 380 explotaciones con un total de ovejas reproductoras de 342.496. Existen 4 centros de acabado, 4 mataderos y 2 empresas de comercialización.

Cordero de Navarra

(Nafarroako Arkumea)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La Indicación Geográfica protege a los corderos procedentes de las razas Navarra y Lacha en pureza, comercializados como carne fresca. La zona de producción abarca toda la superficie de Navarra.

CARACTERÍSTICAS: Los corderos amparados por la IGP procederán de ovejas que realizan su ciclo productivo en régimen extensivo o semiextensivo. Se distinguen dos categorías: el cordero Lechal y el Ternasco. En el sacrificio las canales alcanzan un peso de 9 a 12 kilos. El color de la carne es rosa pálido y la carne es tierna, con inicio de infiltración grasa a nivel intramuscular, gran jugosidad, textura suave y sabor característico.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de cabezas de animales, explotaciones, empresas y volumen de comercialización de carne, debido a que es una IGP de reciente aprobación.

Cordero Manchego Lechal Manchego

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La IGP ampara la producción de carne de cordero en la región natural de La Mancha, en 400 municipios,

con una superficie de unos 34.000 km² repartidos entre Ciudad Real, Cuenca, Toledo y Albacete.

CARACTERÍSTICAS: Los corderos proceden exclusivamente de la raza Manchega y pueden ser machos sin castrar o hembras, con un peso entre 10 y 14 kilos en canal para el Cordero Manchego y entre 4,5 a 7 kilos para el Lechal Manchego. La edad de sacrificio está fijada entre 60 y 90 días para el Cordero Manchego y en sus primeros 35 días al destete para el Lechal Manchego.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están inscritas 440 explotaciones ganaderas, con 360.000 cabezas de ganado, 17 cebaderos y 13 industrias. Anualmente se comercializan 500.000 kilos de carne de cordero.

Lechazo de Castilla y León

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción de ovino cuyas canales se consideran aptas comprende 2 comarcas de Ávila, 8 de Burgos, 6 de León, 4 de Palencia, 6 de Salamanca, 3 de Segovia, 5 de Soria, 4 de Valladolid y 5 de Zamora.

CARACTERÍSTICAS: El tipo de ganado procede exclusivamente de las razas Churra, Castellana y Ojalada y sus cruces. La IGP ampara a los corderos machos y hembras. El peso vivo al sacrificio en el matadero puede oscilar entre los 9 y los 12 kilos, la edad máxima de sacrificio está fijada en 35 días y la alimentación de los lechazos ha de ser en su totalidad con leche materna. El peso canal puede oscilar entre los 4,5 y los 8 kilos.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador están registradas 439 ganaderías, 16 mataderos y 12 operadores comerciales. La comercialización anual de carne protegida por la Indicación Geográfica asciende a unos 475.000 kilos.

Ternasco de Aragón

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



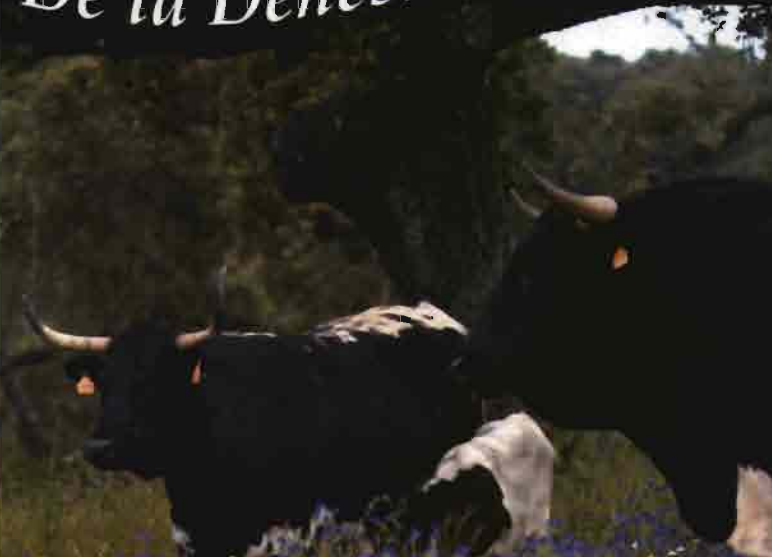
ZONA GEOGRÁFICA: La producción, sacrificio y faenado del Ternasco de Aragón se distribuye a lo largo de toda la comunidad autónoma. El clima es mediterráneo con matices continentales en la depresión central y húmedo en los Pirineos y la cordillera Ibérica.

CARACTERÍSTICAS: El ganado procede de las razas Rasa Aragonesa, Ojinegra y Castellana, en su variedad Roya Bilbilitana. El Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida controla las distintas fases de la producción. Al final del proceso el peso en canal de las piezas oscila entre 8,5 y 11,5 kilos. La carne es de color rosado, jugosa, grasa blanca, consistente y firme.

DATOS BÁSICOS: El Consejo Regulador tiene inscritas 1.112 explotaciones. El número de ovejas asciende a 250.000 y el número de corderos sacrificados anualmente en los cinco mataderos autorizados ronda los 160.000, que totalizan más de 1,3 millones de kilos de carne comercializados con el marchio Ternasco de Aragón.

Ternera de Extremadura

De la Dehesa a la mesa




Ternera de Extremadura

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CONSEJO REGULADOR

Avda. Ruta de la Plata, 4 • CÁCERES
Tlf: 927 62 91 46 - Fax: 927 62 91 47

E-mail: consejoregulador@terneradeextremadura.org
Web: www.terneradeextremadura.org

 **Caja de Extremadura**



Pollastre i Capó del Prat

(Pollo y Capón del Prat)



INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: La reglamentación se aplica a las carnes de los pollos y capones de la raza Prat sacrificados, eviscerados y envasados y que hayan sido producidos por explotaciones ubicadas

en los términos municipales de Castelldefels, Cornellà de Llobregat, Gavá, Sant Boi de Llobregat, San Climent de Llobregat, Viladecans y Santa Coloma de Cervelló, siendo su principal punto de producción el Prat de Llobregat.

CARACTERÍSTICAS: La Indicación Geográfica Protegida del Pollo y Capón del Prat regula las formas de cría extensiva de los ejemplares de la raza Prat, para producir una carne de calidad, fina, melosa y con pocas grasas. La alimentación que se les suministra comporta un mínimo de 70% de cereales y tienen un crecimiento y crianza natural sin que haya un engorde excesivo.

DATOS BÁSICOS: Se producen anualmente unos 35.000 kilos de carne bajo el control y certificación del Consejo Regulador de la IGP del Pollo y Capón del Prat.

Ternera de Extremadura

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción y transformación de la IGP se localiza en las 22 comarcas agrarias de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

CARACTERÍSTICAS: El ganado procede de las razas autóctonas Retinta, Avileña Negra Ibérica, Morucha, Blanca Cacereña, Berrendas en Negro y Colorado y sus cruces, criadas en régimen extensivo de producción. La alimentación se basa en pastos de la dehesa u otros pastos naturales. Los terneros permanecen lactando junto a sus madres hasta los cinco meses. Las carnes de ternera son de color rosa brillante, con grasa de color blanco. La carne de añojo es de un color entre rojo claro y rojo púrpura, con grasa blanca también, y la carne de novillo es de color rojo cereza, con grasa de color crema.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo están inscritas 305 ganaderías con un censo de 26.000 vacas madres, 174 cebaderos y 8 industrias, que producen una media de 726.000 kilos de carne al año.

Ternera Asturiana

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de producción, crianza y engorde del ganado amparado por la IGP abarca todo el territorio de la comunidad autónoma del Principado de Asturias.

CARACTERÍSTICAS: El ganado autorizado procede únicamente de animales producidos, criados y engordados en Asturias de las razas Asturiana de los Valles, Asturiana de la Montaña, sus cruces entre sí y con otras hembras de aptitud cárnica adaptadas a las zonas de producción. El amamantamiento de los terneros es obligatorio en los cinco primeros meses de vida. El resto del período alimentario es a base de pastos. La edad máxima de sacrificio es de un año para los animales de la categoría comercial de Ternera Culón y de 18 meses para el "Añojo Culón" y "Añojo".

DATOS BÁSICOS: En el RCR figuran inscritas 4.550 explotaciones, más de 60.000 vacas madre, 10 mataderos, 12 salas de despiece y 190 carnicerías autorizadas. La comercialización media anual supera los 3,5 millones de kilos.

Ternera de Navarra

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La Indicación Geográfica Protegida ampara la producción de carne fresca de ganado vacuno procedente de vacas nodrizas, nacidas, cebadas y sacrificadas en la Comunidad Foral de Navarra.

CARACTERÍSTICAS: El ganado autorizado procede de las razas Pirenaica, Blonde, Parda Alpina, Charolais y sus cruces. Los terneros protegidos por la Indicación Geográfica Protegida deberán ser amamantados con leche materna durante un período mínimo de cuatro meses. Los terneros de cebo reciben una alimentación a base de materias primas naturales, quedando prohibidos los productos de efecto hormonal o sustancias no autorizadas.

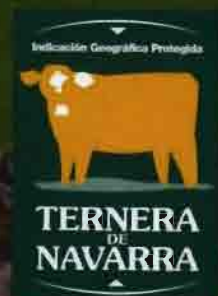
DATOS BÁSICOS: En el Consejo están inscritas 692 explotaciones y 20.000 cabezas de ganado, así como 5 mataderos y 3 salas de despiece que sacrifican una media anual de 9.000 terneros. Las 201 carnicerías autorizadas venden anualmente más de 2,7 millones de kilos de carne con IGP.

made
in
navarra

“valor añadido”

La tierra, el viento, el sol y el agua...

La tradición y el cariño de nuestros ganaderos y carniceros se funden con las nuevas tecnologías en una convivencia perfecta para obtener un producto cien por cien navarro, cien por cien calidad.



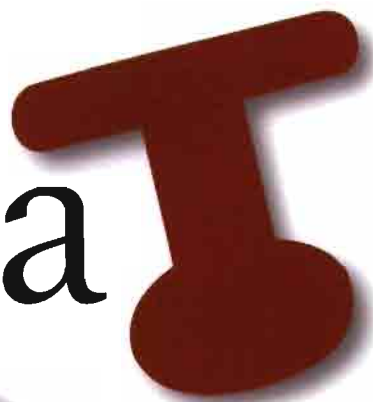
CONSEJO REGULADOR
DE LA INDICACIÓN
GEOGRÁFICA PROTEGIDA
TERNERA DE NAVARRA/
NAFARROAKO ARATXEA



CAJA RURAL
DE NAVARRA



Disfruta



BOCADOS DE VIDA

La carne de Ternera Gallega te aporta, bocado a bocado, los nutrientes necesarios para una alimentación sana y equilibrada.

Disfruta de una carne única,
controlada desde el origen hasta que llega a tu mesa.

Ternera Gallega



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE
POLÍTICA AGROALIMENTARIA
E DESENVOLVEMENTO RURAL



Yo  Quiero



Ternera Gallega

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Esta Indicación Geográfica Protegida, otorgada en diciembre de 1996, es el resultado de

la fusión de la Denominación Específica Carne de Rubia Gallega y la Denominación de Calidad Ternera Gallega. Ampara las carnes de animales nacidos, criados y sacrificados en Galicia de las razas Rubia Gallega, Morena del Noroeste y sus cruces.

CARACTERÍSTICAS: Las carnes proceden de animales registrados por el Consejo Regulador antes de cumplir los 2 meses. La alimentación se basa en pastos complementados con productos naturales. Los tipos de carne comercializados son ternera (animales sacrificados con menos de 10 meses) y añojo (sacrificados entre los 10 y 18 meses).

DATOS BÁSICOS: Están registradas más de 6.600 explotaciones con 148.000 reproductoras, 452 cebaderos y 70 industrias cárnicas. El número de canales certificadas supera las 67.000 y la comercialización anual de carne supera los 14,5 millones de kilos, a través de 750 puntos de venta autorizados.

Vedella dels Pirineus Catalans

(Ternera de los Pirineos Catalanes)



INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

ZONA GEOGRÁFICA: Ampara la carne de vacuno procedente de la raza Bruna de los Pirineos y de otras razas adaptadas a la zona geográfica que comprende todas las comarcas pirenaicas y prepirenaicas: Ripollès, Alta Ribagorça, Alt Urgell, Berguedá, Cerdanya, Garrotxa, Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Ripollés, Osona y Vall D'Aran.

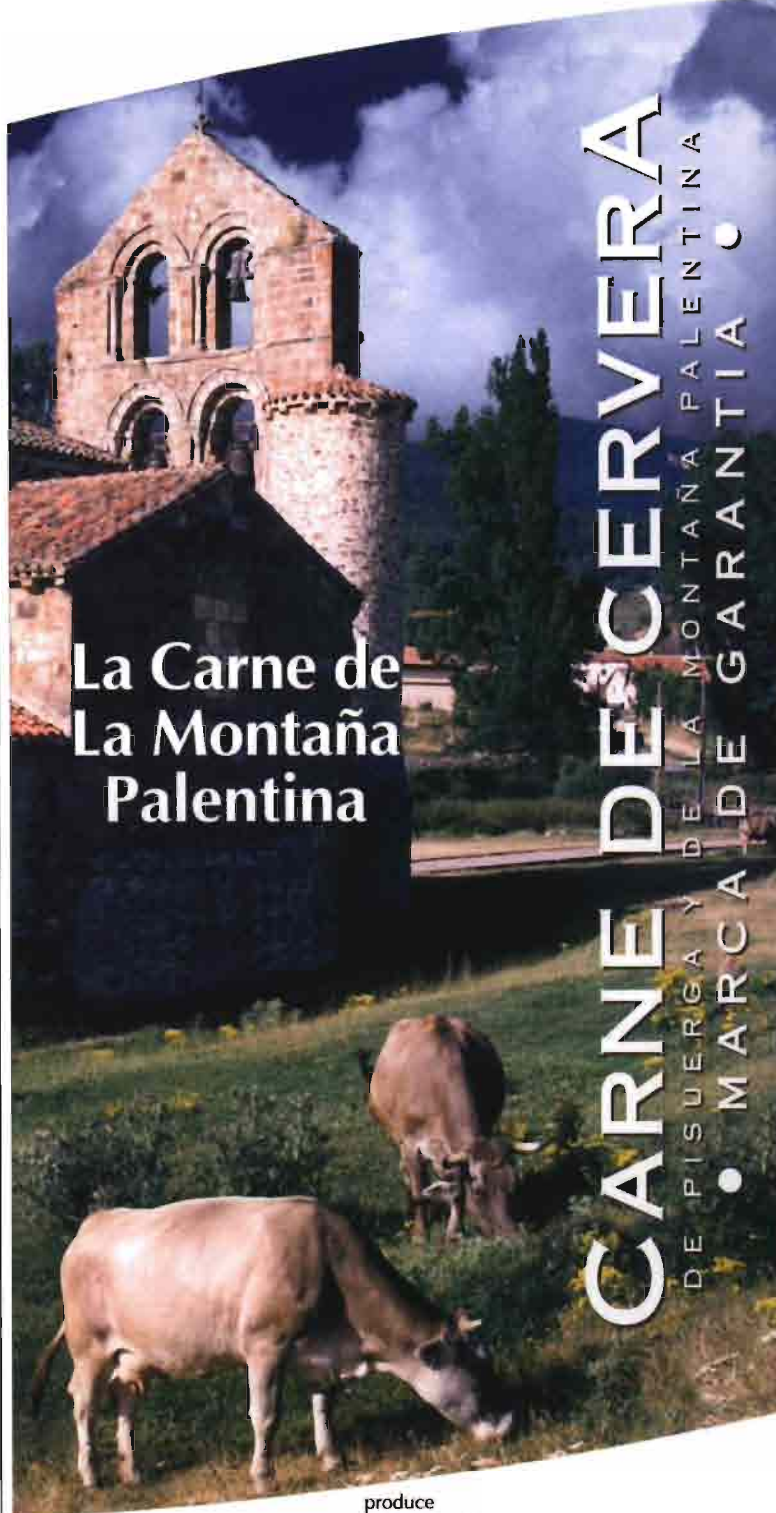
CARACTERÍSTICAS: Los animales deben ser criados en explotaciones de régimen extensivo. Su alimentación de base es la leche materna hasta los 4 meses y forrajes y pastos. El sacrificio se realiza en los mataderos autorizados, con pesos mínimos de 225 kilos para los terneros y 180 kilos para las terneras. El período de maduración es de 4 días desde el sacrificio hasta su venta al consumidor.

DATOS BÁSICOS: Las 45 ganaderías con 2.260 cabezas de ganado inscritas en el Consejo Regulador comercializan anualmente 284.000 kilos de carne de ternera bajo la Indicación Geográfica Protegida.



CARNE DE CERVERA
DE PISUERGA Y DE LA MONTAÑA PALENTINA
• MARCA DE GARANTÍA •

Busque este logotipo en las carnicerías acreditadas.



produce

**Sociedad Coop. Lda.
Montaña Palentina**

C/ Dionisio Barreda nº6
Cervera de Pisuerga. Palencia
Tfno: 979 87 02 62



Barómetro del Clima de Confianza Agroalimentaria

■ JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO

Subdirector de Industrias, Comercialización y Distribución Agroalimentaria

Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación presentó el pasado mes de abril los resultados anuales de los nuevos estudios sobre la comercialización agroalimentaria. En el número anterior de *Distribución y Consumo* presentamos los resultados del Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria; en esta ocasión nos centramos en el Barómetro del Clima de Confianza Agroalimentaria.

Este estudio analiza el clima de confianza del sector agroalimentario español a través de la medición de la importancia, la satisfacción y la confianza de todos los agentes que conforman la cadena de comercialización agroalimentaria (productores, industria, mayoristas, distribución minorista y consumidores). A partir de esta medición periódica, y mediante un riguroso procedimiento de cálculo, se obtiene

un índice que permite medir las evoluciones del clima de confianza del sector.

Este tipo de índices de confianza son bien conocidos por los agentes económicos, acostumbrados a manejar indicadores de confianza empresarial o de confianza de consumidores de bienes y servicios; sin embargo, es la primera vez que en Europa se elabora un índice adaptado al sector agroalimentario, abordando todos los eslabones de la cadena de valor y además de forma periódica.

El objetivo de este artículo es presentar la metodología y los últimos resultados obtenidos (primer trimestre de 2005).

Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación estamos apostando por este tipo de investigaciones novedosas que tienen como objetivo dotar de transparencia a los mercados, para lo que es necesario contar con información sobre

lo que sucede en el proceso de comercialización.

¿QUÉ ES UN BARÓMETRO?

Se trata de una herramienta de análisis que permite resumir en un único índice los diferentes atributos medidos u observados que configuran el ámbito de estudio, permitiendo analizar cómo evoluciona la confianza de los diferentes agentes del sector agroalimentario.

EL BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA AGROALIMENTARIA

Trata todos los aspectos relevantes que definen el sector agroalimentario español a través de los atributos que se analizan; pero, además de analizar trimestralmente las valoraciones o grado de satisfacción y de confianza de los agentes respecto a los atributos, también establece medidas

de las importancias relativas de unos respecto a otros. La medición de las importancias relativas se hace solamente una vez al año y se mantiene fija durante todos los trimestres.

Hemos agrupado a los agentes en dos grandes grupos: los agentes empresariales (productores, industria, mayoristas y distribuidores minoristas) y los consumidores.

El índice de confianza agroalimentaria se descompone en un índice que indica la confianza de los agentes empresariales y en otro que mide la confianza de los consumidores.

Tratamos de que la selección de los agentes sea lo más representativa posible, para lo cual hemos hecho una segmentación para obtener una muestra fiel del sistema agroalimentario español.

Para los productores e industriales, los subsectores estudiados son:

- Cárnico.
- Pesquero.
- Aceite y grasas.
- Lácteo.
- Frutas y hortalizas.
- Vitivinícola.
- Otros.

Para los mayoristas, los subsectores estudiados son:

- Cárnico.
- Pesquero.
- Frutas y hortalizas.

Para los agentes de la distribución, los canales estudiados son:

- Tienda tradicional.
- Mercados de abastos.
- Tiendas descuento.
- Autoservicios (<120 m²).
- Superservicios (120 – 399 m²).
- Supermercados (400 – 999 m²).
- Supermercados (1.000 – 2.499 m²).
- Hipermercados.

La muestra de consumidores se distribuye según variables sociodemográficas para que sea representativa de la población. Además, para cada uno de los agentes abordamos diferentes aspectos agrupados en áreas de interés, que son distintas según los agentes.



Para los agentes empresariales, las áreas de interés son:

- Coyuntura económica.
- Coyuntura sectorial.
- Confianza/satisfacción de los productos alimentarios.
- Relaciones comerciales.

Para consumidores, las áreas de interés son:

- Coyuntura económica.
- Confianza/satisfacción de los productos alimentarios.
- Información de producto.
- Prácticas comerciales.

Por tanto, las áreas comunes a todos los agentes son coyuntura económica y confianza/satisfacción de los productos alimentarios.

Dentro del área de coyuntura económica preguntamos por cómo valoran la situación económica del país y la situación económica personal pasada y las expectativas que tienen de cara a los próximos meses.

Dentro del área de confianza/satisfacción de los productos alimentarios se pregunta por el grado de confianza que tienen los distintos alimentos, la percepción de la evolución de la calidad y la seguridad alimentaria, el papel que juegan las Administraciones públicas en el control de los alimentos, etc.

Las áreas de interés que sólo son propias de los agentes empresariales son la

coyuntura sectorial y el área de relaciones comerciales.

En el área de coyuntura sectorial se engloban, entre otras, preguntas correspondientes a cómo valoran la situación del sector agroalimentario en relación con el resto de sectores económicos y cómo han evolucionado y piensan que van a evolucionar sus ventas y márgenes comerciales.

Dentro del área de relaciones comerciales se analiza la satisfacción con los precios y márgenes percibidos/pagados, capacidad exportadora, etc.

Las áreas de interés que son específicas de los consumidores son la de información del producto y la de prácticas comerciales. En ellas se abordan los aspectos de la satisfacción con la información que aporta el producto y la que aportan los medios de comunicación, así como el grado de confianza que aportan los distintos tipos de marcas o de establecimientos.

¿CUÁNTAS ENTREVISTAS HACEMOS?

Anualmente se realizan cerca de 20.000 encuestas. Cada trimestre se entrevista a 1.050 productores, 700 industrias agroalimentarias, 700 distribuidores minoristas y 100 mayoristas y a 2.000 consumidores. Si bien en el último trimestre del año se incrementa la muestra de consumidores en casi un 50%.



**¿QUÉ TIPOS DE RESULTADOS
PODEMOS OBTENER DEL
BARÓMETRO?**

Aunque el objetivo para el que se ha diseñado este estudio es para obtener un índice de confianza, se pueden obtener otro tipo de resultados que son de enorme utilidad. Por ejemplo, podemos obtener:

Datos particulares por tipología de agente:

- Valoraciones de satisfacción y confianza.
- Perspectivas de evolución.
- Importancia relativa de los factores analizados.
- ...

Matrices de priorización o gap:

- Enfrentan importancia y satisfacción.
- Lo más prioritario, de cara a realizar algún tipo de acción correctiva, es lo más importante que, a la vez, está menos satisfecho.

Índice de confianza del sector agroalimentario:

- El Barómetro de Clima de Confianza implica la elaboración de unos índices que reflejan la situación global del ámbito del sector agroalimentario.
- La observación de la composición del índice y sus resultados parciales permite observar y averiguar las causas que originan las variaciones.

GRÁFICO Nº 1
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN EL ÚLTIMO AÑO

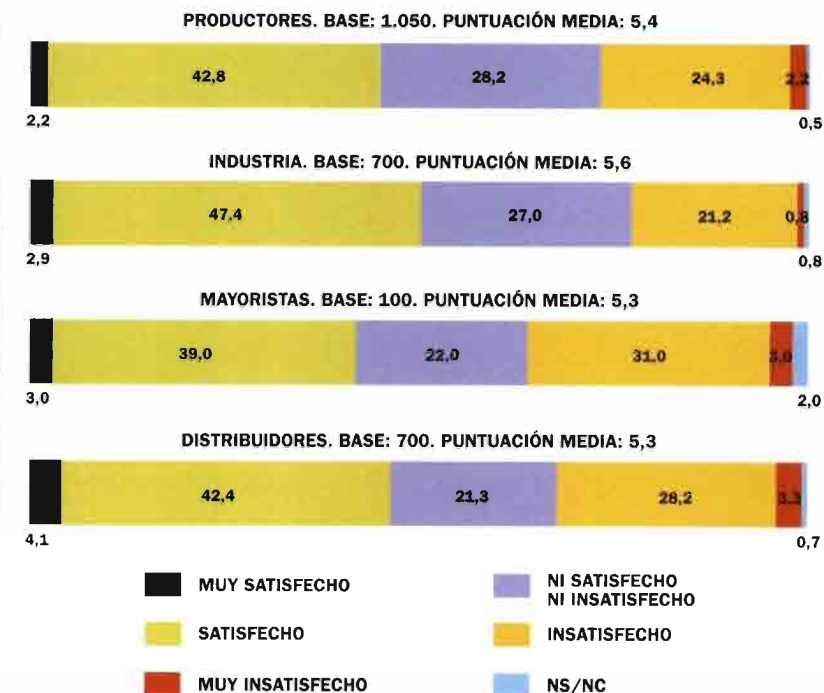
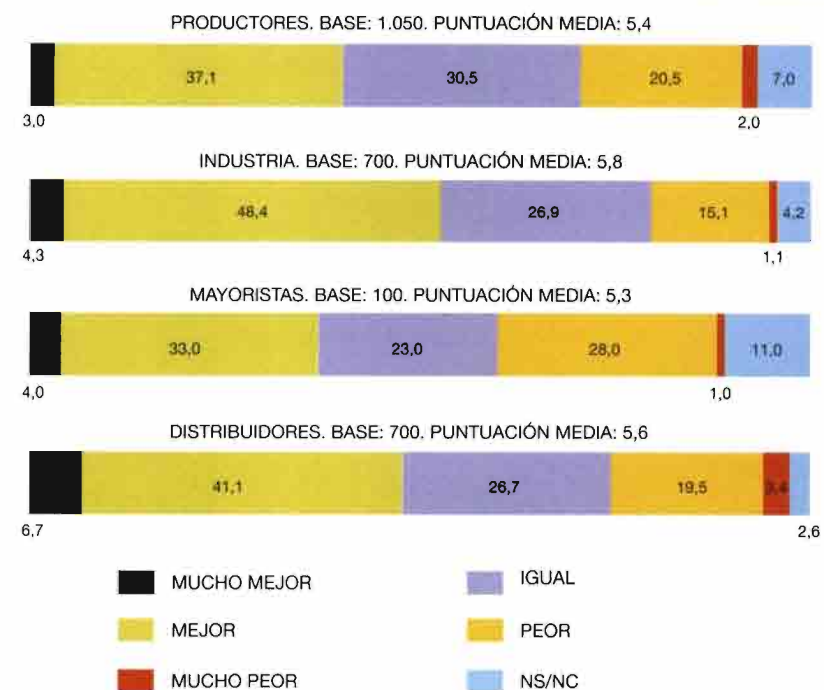


GRÁFICO Nº 2
PERSPECTIVAS DE LAS VENTAS PARA LOS PRÓXIMOS MESES



- También permite identificar tendencias en la evolución de los atributos y poder anticipar posibles necesidades o problemáticas.
- Su carácter cuantitativo y periódico permite un seguimiento continuo y realizar comparaciones temporales y analizar las variaciones de expectativas e impresiones / valoraciones.

A continuación, vamos a ver algún ejemplo real de estos tipos de resultados, correspondientes a los últimos datos disponibles del primer trimestre de 2005.

Datos particulares por tipología de agente

- Casi la mitad de los agentes entrevistados muestra su satisfacción con la evolución de las ventas en el último año, siendo la industria la más satisfecha y los mayoristas los más críticos.
- Por el contrario, las perspectivas para el próximo año tienen una valoración global similar a las del año anterior, destacando la ligera subida en satisfacción de la industria y una cierta bajada de la satisfacción del distribuidor.
- Cabe señalar que el porcentaje de entrevistados que dice estar muy satisfecho es superior en todos los casos, aunque el global de respuesta de satisfecho y muy satisfecho es algo inferior al obtenido para el año anterior, excepto en el caso de la industria.

Matrices de priorización o gap

- Las matrices de priorización permiten identificar las principales preocupaciones de los agentes entrevistados, ponderándolas por la importancia que cada una de ellas tiene para el agente.
- Así, se puede observar cómo entre los consumidores, los productos frescos son los más importantes juntamente con aceite, lácteos, huevos y productos con DO. El grado de satisfacción actual del consumidor

GRÁFICO N° 3
GAP DE LA IMPORTANCIA/CONFIANZA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS
CONSUMIDORES. BASE: 2,000

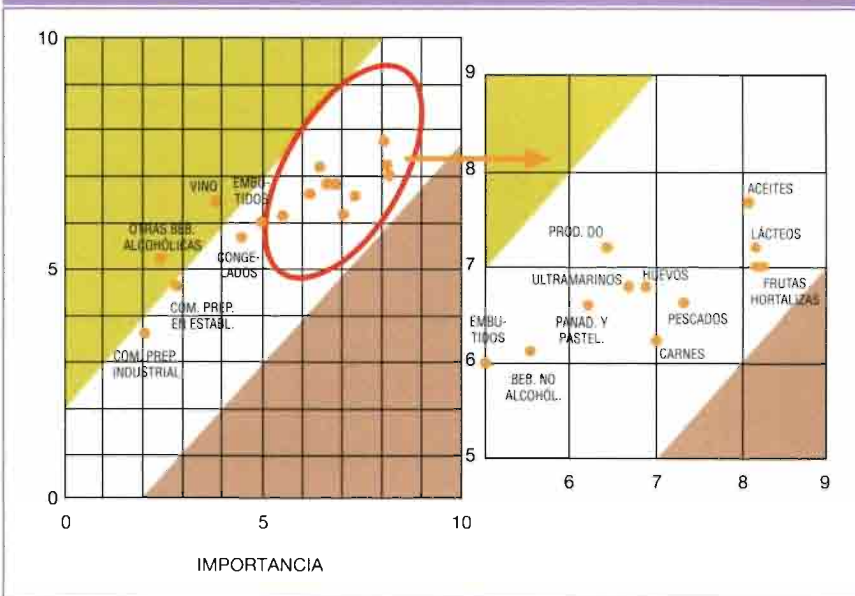


GRÁFICO N° 3
GAP DE LA IMPORTANCIA/SATISFACCIÓN DE LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE AGENTES
PRODUCTORES. BASE: 1.050

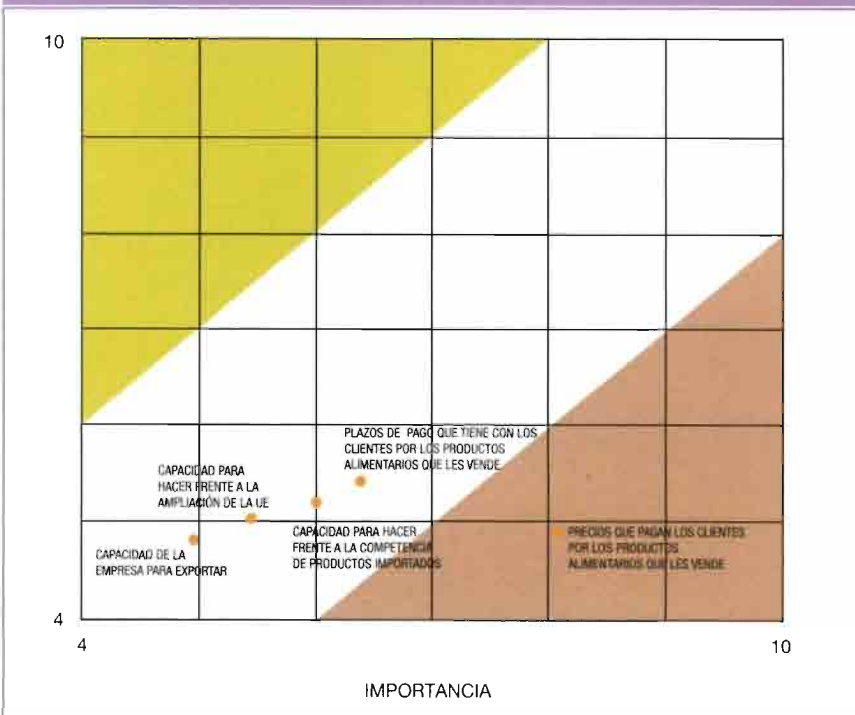
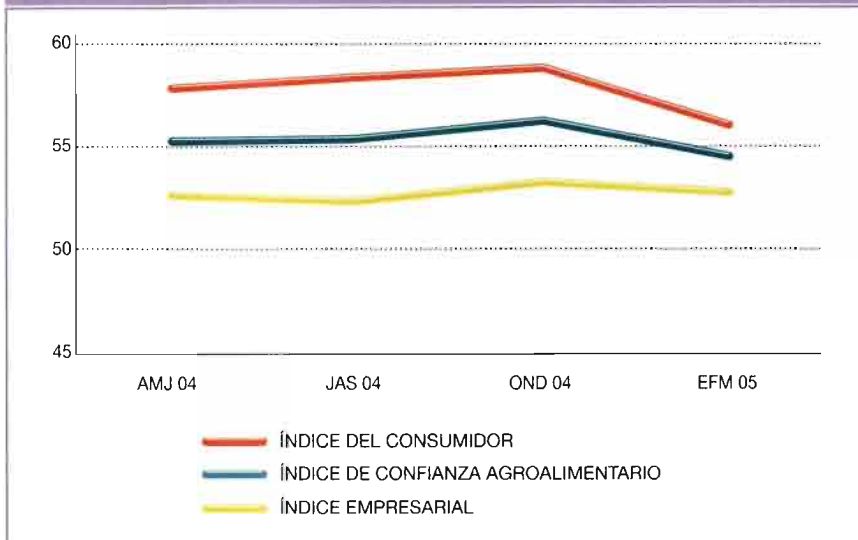




GRÁFICO Nº 5

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL SECTOR AGROALIMENTARIO



con estos productos es también muy alto.

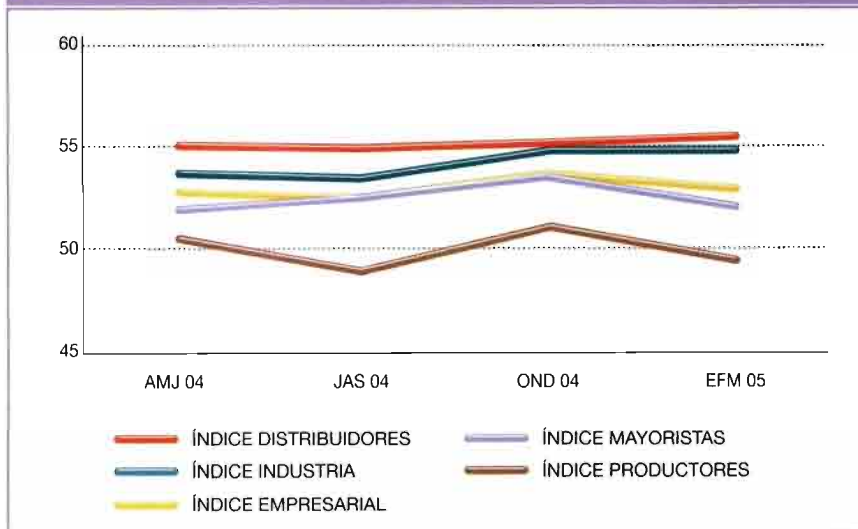
- Otros productos, como el vino, son productos con los que se tiene una satisfacción alta pero cuya importancia para el consumidor es baja, por lo que se sitúan en una posición de productos "fuertes" en relación a los demás.
- Uno de los resultados más interesantes se obtiene al conocer las valoraciones e importancias relativas dadas por los diferentes agentes a las relaciones comerciales en la cadena de comercialización agroalimentaria.
- Así, por ejemplo, entre los productos, el área de mejora que sobresale sobre los diferentes indicadores corresponde, sobre todo, al precio que les pagan sus clientes por los productos de alimentación.

Índice de confianza del sector agroalimentario

Para terminar, me gustaría exponer los resultados del índice de confianza agroalimentaria, que es el resultado más significativo del Barómetro de Confianza y que agrupa los principales indicadores sobre

GRÁFICO Nº 6

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DESGLOSADO



el sector agroalimentario, a partir de los propios datos de confianza y satisfacción expresados por todos los agentes de la cadena agroalimentaria.

La evolución del índice a lo largo del 2004 (comenzamos a medir a partir del segundo trimestre) ha sido al alza, aunque en el primer trimestre de 2005 se produce una ligera disminución, principalmente

debida al impacto que factores coyunturales como las heladas de principio de año o la ausencia de precipitaciones a lo largo del trimestre han podido tener en la confianza y satisfacción de algunos colectivos, principalmente los más ligados a la producción primaria.

El índice de confianza puede analizarse hasta el máximo nivel de desglose que co-



respondería a los datos particulares por agente vistos anteriormente. Sin embargo, los primeros niveles de desglose son los que confieren una información más relevante sobre la evolución del sector.

Así, el análisis en profundidad de la evolución del índice empresarial muestra que ha habido un comportamiento distinto según el agente observado. La distri-

bución minorista ha mantenido la tendencia ascendente de los últimos trimestres, mientras que la industria se ha mantenido estable y la bajada de los índices de productores y mayoristas ha motivado la bajada del índice global del sector agroalimentario.

Para cada agente se puede llegar a desglosar los resultados por subsectores (o

canales en el caso de la distribución), lo que permite al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación disponer de una herramienta de inestimable valor a la hora de actuar sobre los diferentes sectores al conocer los principales factores de descontento e insatisfacción, así como poder medir el impacto que las acciones, actividades y políticas tienen en la confianza de los agentes afectados.

En definitiva, se trata de un estudio potente, novedoso y pionero que pretende ir consolidándose en la medida en que sea conocido, valorado y utilizado por todos los que nos dedicamos de una u otra forma a trabajar en el ámbito agroalimentario. ■

JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO

Subdirector de Industrias, Comercialización y Distribución Agroalimentaria.

Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



GMC CONSULTORES

Consultora de RRHH, Selección y Formación

Más de 12 años trabajando con la Distribución

Desde 1992, colaboramos con el Sector, Seleccionando, Formando y Desarrollando al personal de las empresas de Distribución.

Ayudamos en el desarrollo profesional de sus trabajadores. Diseñamos e impartimos Planes específicos de Formación para cada Colectivo.

Elaboramos planes de evaluación para la mejora del desempeño. Analizamos sus establecimientos con "ojos de cliente y visión de empresa".

Trabajamos con:

- Supervisores,
- Jefes de Tienda,
- Personal de Productos Frescos,
- Personal de Caja, Sala y Reposición.

Desarrollamos formación en:

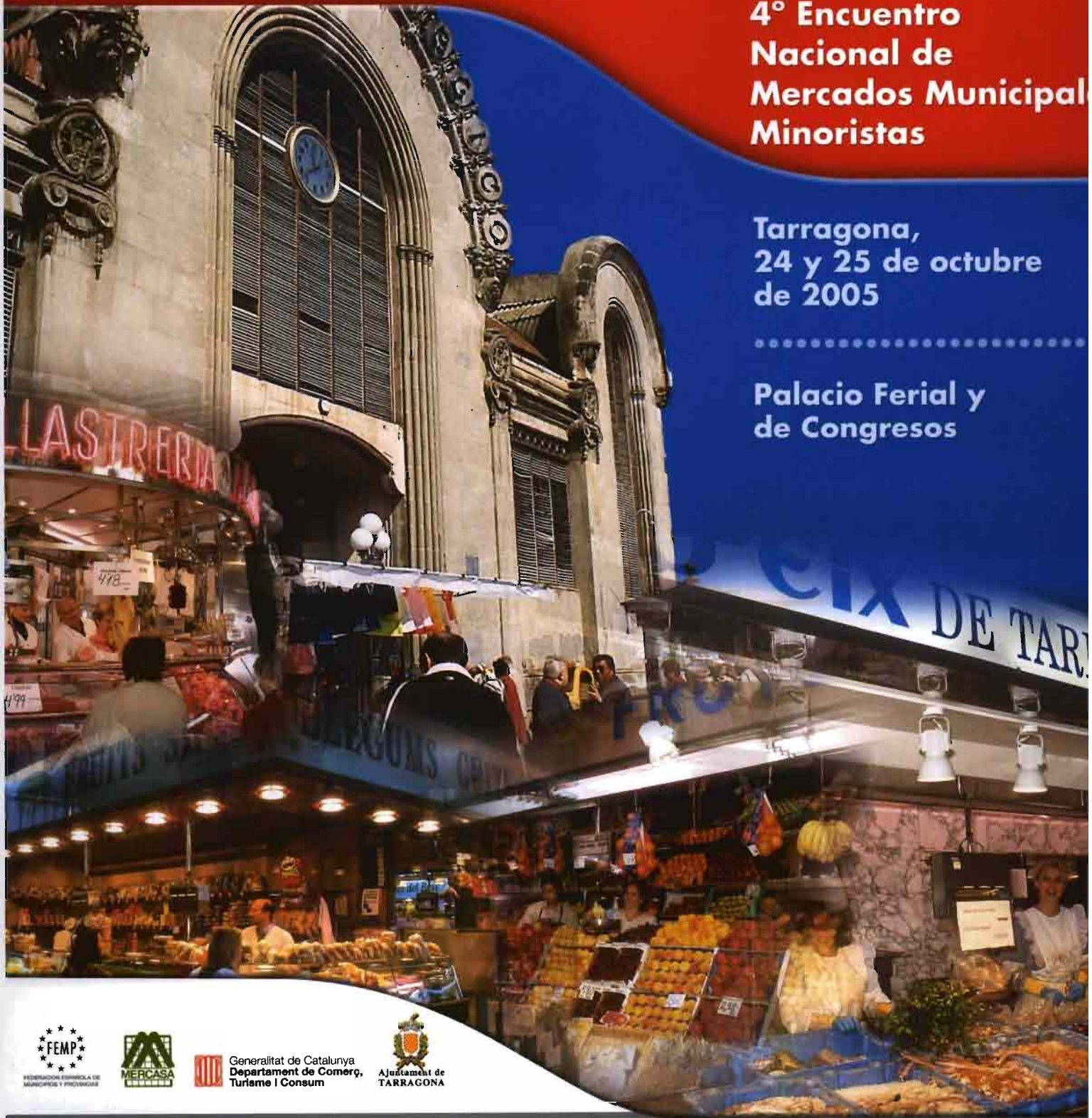
- Sistemas de trabajo con Calidad,
- Habilidades Directivas,
- Gestión Comercial,
- Conocimiento de Producto (incluso frescos),
- Atención al Cliente,
- Prevención de Riesgos Laborales, ...
- Higiene y Manipulación de Alimentos

CIUDAD Y COMERCIO UN VALOR DE FUTURO EL PAPEL DE LOS MERCADOS

4º Encuentro
Nacional de
Mercados Municipales
Minoristas

Tarragona,
24 y 25 de octubre
de 2005

Palacio Ferial y
de Congresos



Generalitat de Catalunya
Departament de Comerç,
Turisme i Consum



Ajuntament de
TARRAGONA



Programa

4º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

24 DE OCTUBRE

9,00 h.

- Retirada de credenciales.

10,00 h.

- **Inauguración.**
 - Ministro de Industria, Turismo y Comercio
 - Consejero de Comercio, Turismo y Consumo de la Generalitat de Cataluña
 - Alcalde de Tarragona
 - Presidente de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP)
 - Presidente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)
 - Presidente de MERCASA

- **Inauguración de la Exposición Técnica de Proyectos de Remodelación de Mercados Municipales desarrollados por MERCASA.**

11,00 h.

Café.

POENCIAS

11,30 h a 12,00 h.

- **Presentación del Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio Minorista 2005-2008.**

Ignacio Cruz Roche

Director General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

12,00 h a 12,45 h.

- **¿Reinventar o reimaginar? Mercados Minoristas: Gestión Avanzada de Clientes.**

Roberto Alonso Gordón

Jefe del Área de Mercados Minoristas de MERCASA

12,45 h a 13,45 h.

- **El Valor de Futuro de los Mercados Minoristas en nuestras ciudades.**

Javier Casares Ripol

Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid

Alfonso Rebollo Arévalo

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid

14,00 h.

Almuerzo de trabajo patrocinado por el Excmo. Ayuntamiento de Tarragona.

16,30 h a 17,15 h.

- **La Calidad en los servicios comerciales de los Mercados Minoristas.**

Victor J. Martín Cerdeño, Profesor de la Universidad Complutense de Madrid

MESA REDONDA

17,15 h. a 19,00 h.

Los Mercados Minoristas: un valor de futuro.

Moderador: Raimon Serret, Director General de Comercio. Generalitat de Cataluña

Panorama de actualidad de los Mercados Minoristas en Cataluña.

Jordi Carbonell Pastor, Jefe de la Oficina de Comercio de la Dirección General de Comercio. Generalitat de Cataluña

El futuro de los Mercados Municipales Minoristas en la ciudad de Barcelona.

Jordi Torrades Aladres, Gerente del Instituto Municipal de Mercados de Barcelona

Plan Estratégico de Optimización de los Mercados Municipales de la ciudad de Madrid.

Miguel Ángel Villanueva González, Consejero Delegado del Área de Economía y Participación Ciudadana del Excmo. Ayuntamiento de Madrid

El Mercado Minorista como instrumento de Regeneración Urbana.

Iñaki Anchueta Ocaña, Arquitecto

21,00 h.

Cena de Gala patrocinada por el Excmo. Ayuntamiento de Tarragona (ESPIMSA) y la E.N. MERCASA

Restaurante "El Forti de la Reina"

Entrega de premios a las mejores iniciativas en Mercados Municipales



Lugar de celebración del encuentro:

Palacio Ferial y de Congresos de Tarragona: C/ Arquitecte Rovira, 2. 43001 Tarragona.

Para más información e inscripciones:

Empresa Nacional Mercasa.

Paseo de La Habana 180

28036 Madrid

Tels: 913 500 609 / 913 506 562

encuentro@mercasa.es

www.mercasa.es

25 DE OCTUBRE

EXPERIENCIAS PRACTICAS

10,00 h a 11,30 h.

- **El Mercado Central de Sabadell: Un espejo donde reflejarse.**

(Proyección de video)

Albert Beltrán i Ruiz, Concejal de Comercio y Consumo del Ayuntamiento de Sabadell

- **El nuevo Mercado de Cataluña: Santa Caterina.**

Jordi Torrades Aladres, Gerente del Instituto Municipal de Mercados de Barcelona

- **La Trazabilidad en las empresas de Productos Alimenticios Perecederos.**

Alicia Langreo Navarro

Directora de Sabaró, Estrategias Agroalimentarias

- **Consideraciones jurídicas sobre formas de gestión de Mercados Minoristas.**

José Luis González de Miguel, Vicesecretario General del Excmo. Ayuntamiento de Burgos

11,30 h.

Café.

12,00 h a 13,00 h.

- **Mercado Provisional y Proyecto del nuevo Mercado Central de Tarragona.**

Raül Font Plana, Teniente de Alcalde del Ayuntamiento de Tarragona

- **El Plan Nacional de Remodelación de Mercados Municipales Minoristas de la E.N. MERCASA.**

José Antonio Crespo Albelda, Director de Estructuras Comerciales y Seguridad Alimentaria de MERCASA

13,00 h.

Acto de clausura.

13,30 h.

Vino español ofrecido por el Excmo. Ayuntamiento de Tarragona.



Generalitat de Catalunya
Departament de Comerç,
Turisme i Consum





Aguas emvasadas

El mercado sigue creciendo, aunque ya próximo a la madurez y necesitado de innovación permanente

■ VANESSA MORENO VINCENT

Economista

El consumo de aguas emvasadas sigue manteniendo una fuerte tendencia de crecimiento. En 2004, de acuerdo con los datos facilitados por el panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el aumento fue del 3,8% con carácter general, y del 7,8% en el consumo dentro de los hogares.

Las razones del consumo de agua embotellada son muy dispares, mientras unos confían en sus propiedades beneficiosas otros simplemente desconfían del agua de sus grifos, por no gustarles el sabor o el color. Así, en el sector de la restauración se han incluido, en las cartas de vinos, secciones específicas con una variedad de aguas entre las que elegir.

Cabe destacar que no todas las aguas embotelladas son iguales, principalmente se puede hablar de tres tipos: el agua mineral natural o también conocida como mineromedicinal, es de origen natural subterráneo, de gran pureza microbiológica que, gracias a su alto contenido en sales minerales, se le atribuyen propiedades terapéuticas. Sus propiedades bene-

ficiosas para la salud han sido oficialmente reconocidas por la OMS. La de manantial, es una agua no tratada, es decir potable por naturaleza y está controlada por el Ministerio de Sanidad, bacteriológicamente sana, pero no tiene ninguna acción específica demostrada sobre el organismo y, finalmente, las aguas potables preparadas, son aquellas tratadas para que cumplan los mismos requisitos sanitarios que se le exige a la del grifo, éstas sin embargo no tienen el nivel de calidad de las anteriores. Pero además de sus diferencias en tipología, existen diferencias basadas en la diversidad geológica de España, ya que la composición mineral de las rocas que constituyen los acuíferos es distinta para casi cada sierra.

Las primeras aguas emvasadas cuentan con más de doscientos años, se recogía el agua de los balnearios para sus clientes y se la llevaban en jarrones de cerámica con tapones de corcho. Pero este no es más que un caso aislado, que ocurría en Francia y Alemania, su historia es más reciente; así, tras la segunda guerra mundial, con el aumento de la calidad de

vida, aparece el agua embotellada en las farmacias y era recomendada por médicos, y no es hasta bien adentrados en los años sesenta cuando empieza a comercializarse en las cadenas de alimentación como hoy las concebimos.

Según datos de la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebidas Emvasadas (ANEABE), la producción en 1970 apenas llegaba a los 178,4 millones de litros, pasando a 785 millones de litros en 1980, algo menos de 1.900 millones de litros en 1990, 3.680 millones de litros en 2000, hasta llegar en 2004 a más de 5.200 millones de litros. Esto representa un crecimiento del 2,02% respecto a 2003, una ralentización lógica tras el fuerte incremento que se produjo entre 2002 y 2003, mostrando cómo el sector empieza a acercarse a la madurez.

Como suele ser tradicional en las costumbres españolas, la mayor parte de las aguas vendidas corresponden al agua sin gas (95,8%), frente al bajo consumo de aguas con gas (4,2%).

La tipología de aguas emvasadas también se distingue entre las aguas minera-

les naturales cuya producción este año supera el 92%, el agua procedente de manantiales supone el 5,4% y el resto corresponde a las aguas potables preparadas.

CONSUMO

Según los datos reflejados en el panel de consumo alimentario que facilita el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en 2004 el consumo per cápita de aguas envasadas ascendió a 66,64 litros, con un consumo total de 2.710 millones de litros, con los ya mencionados aumentos del 3,8% en consumo total y del 7,8% en consumo de los hogares.

Aunque la media española de consumo de agua mineral por persona es de 66,64 litros, ésta varía mucho en función de la región; así, el consumo en las islas es el más elevado, presentando los consumidores baleares un consumo per cápita de 98 litros y los de Canarias de 84 litros, lo que nos refleja un consumo debido probablemente a las condiciones del agua potable de los grifos, como también ocurre en Cataluña, con un consumo de 85 litros. Mientras tanto, en Navarra y en la Comunidad de Madrid se refleja el menor consumo, con 12,9 y 15,4 litros por persona, respectivamente. Si se desglosa por áreas metropolitanas, son las de Barcelona y Valencia las que presentan mayor consumo, que multiplican por cuatro el consumo de las áreas metropolitanas de Madrid, Bilbao y Sevilla.

Además de un consumo dispar por regiones, aparecen diferencias en función de otras variables que nos indican una cultura del consumo específica. Los adultos independientes tienen el mayor consumo de agua envasada, presentando una media de 107 litros, le siguen los jóvenes, tanto los independientes como las parejas de jóvenes sin hijos, con una media de 85 y 81 litros, respectivamente. Mientras que las familias con hijos por lo general no consumen más de 45 litros por persona y año.

La edad es también un factor discriminante, ya que los datos de 2004 muestran un menor consumo entre los 35 y 65

CUADRO Nº 1

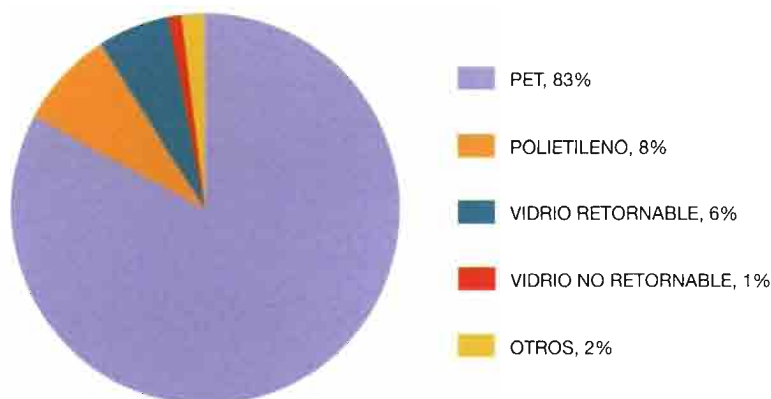
PRODUCCIÓN POR TIPOS DE AGUA 2004 EN LITROS

TIPOS	MINERAL NATURAL	MANANTIAL	POTABLES	TOTAL
SIN GAS	4.632.703.155	223.453.370	125.582.928	4.981.739.453
CON GAS	164.687.307	55.763.500	—	220.450.807
TOTALES	4.797.390.462	279.216.870	125.582.928	5.202.190.260
PORCENTAJES	92,22	5,37	2,41	100

FUENTE: ANEABE, datos 2004.

GRÁFICO Nº 1

PRODUCCIÓN DE AGUAS ENVASADAS POR TIPOS DE ENVASES



FUENTE: ANEABE, datos 2004.

CUADRO Nº 2

PRODUCCIÓN DE AGUAS ENVASADAS 1970-2004

AÑO	MILLONES DE LITROS	ÍNDICE BASE 100 =1970
1970	178	100
1980	785	441
1990	1.890	1.062
2000	3.860	2.169
2004	5.202	2.922



años de edad. Como también discrimina la clase socioeconómica, presentando la clase alta y media un consumo superior a 54 litros, frente a los 38 litros que consumen en la clase baja.

De estos datos, y de la evolución general en el último lustro, podría adelantarse

que el crecimiento del consumo del agua está fuertemente ligado a los niveles de calidad de vida. Si comparamos los datos con datos europeos de 2002, España ocupa el cuarto puesto de consumo per cápita detrás de Italia, Alemania y Bélgica y con un consumo muy similar al de Fran-

CUADRO Nº 3

**CONSUMO PER CÁPITA
POR REGIONES**

REGIÓN	LITROS
BALEARES	98,29
CATALUÑA	85,11
CANARIAS	84,01
MURCIA	81,88
MEDIA ESPAÑA	66,64
VALENCIA	64,04
ARAGÓN	49,60
CANTABRIA	49,41
LA RIOJA	48,24
C. LA MANCHA	46,70
ANDALUCÍA	41,80
EXTREMADURA	36,22
ASTURIAS	34,10
C. LEÓN	33,96
GALICIA	29,79
PAÍS VASCO	21,70
MADRID	15,42
NAVARRA	12,97

FUENTE: MAPA, *La Alimentación en España, datos 2004.*



CUADRO Nº 4

CONSUMO POR HOGARES

TIPO DE HOGAR	LITROS POR PERSONA
JÓVENES INDEPENDIENTES	85
PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS	81
PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS	45
PAREJAS CON HIJOS EDAD MEDIA	34
PAREJAS CON HIJOS MAYORES	36
HOGAR MONOPARENTAL	41
PAREJA ADULTA SIN HIJOS	57
ADULTOS INDEPENDIENTES	107
RETIRADOS	76



FUENTE: MAPA, *La Alimentación en España, datos 2004.*

cia. Además, en general se observa un aumento del consumo del agua emvasada, lo que supone una tendencia muy beneficiosa para los productores.

EL SECTOR EMPRESARIAL

Las buenas perspectivas del mercado han agudizado la competencia; así, el sector de productores de agua embotellada se compone de más de un centenar de empresas (104 en 2004). Este sector está controlado por algunos grandes grupos, entre los que destacan las filiales de grandes compañías multinacionales. Frente a estos importantes operadores aparecen en la base de la estructura un significativo número de pequeñas y medianas empresas, con escasos niveles de producción y una incidencia local o regional. La empresa con mayor cifra de ventas tiene como principal seguidor a las marcas blancas o de distribuidor, habida

cuenta que el producto tiene poca capacidad de estrategia diferenciadora, el consumidor no duda en comprar la marca del establecimiento en que realiza su actividad de compra.

Si nos fijamos en el reparto de las ventas en la distribución organizada, observamos cómo las marcas blancas son aquellas que copan el primer puesto en cuotas de mercado, en volumen, con el 23,8%, seguido por el grupo Danone (Font Vella, Fonter, Font Picant, Fontemilla y Lanjarón, Fonteforte y San Vicente) que vende el 23,4%, y por San Benedetto con el 10,7%.

Al copar el primer puesto las marcas de distribuidor, el valor de marca se convierte en un instrumento indispensable para sobrevivir en el mercado. La propia naturaleza del producto –incolore, inodoro e insípido– hace de estas marcas un potencial problema para los grupos como Da-

none, Nestlé, Pascual, etc., que sin embargo se ha convertido en la única vía de salvación para muchas pymes. Con estas premisas, las empresas han optado por crear un fuerte valor de marca que consiga hacer huir al consumidor de las marcas blancas. Así, la división de aguas del grupo Pascual ha reducido su cartera de marcas a Bezoya y Pascual Nature.

Sin embargo, la marca no es el único punto sobre el cual deben hacer hincapié a la hora de establecer sus estrategias futuras. Mientras las marcas de distribuidor compiten en volumen con Danone, ambas con cuotas de mercado alrededor del 23%, Danone facturó en este sector 185,6 millones de euros, mientras que las marcas de distribuidor facturaron 74 millones. De esta manera se explica el nuevo posicionamiento de Aquarel, marca del grupo Nestlé, que se encuadra entre las primeras marcas y las de bajo coste,



*Mucha de la gente
que se preocupa
por su salud
nada entre dos aguas*

¡Nueva!



Mondariz sin gas



Nueva Mondariz con gas



*Cuanto más bebes, más te gustas.
Y mejor te sientes*



transmitiendo que se puede comprar un agua de calidad a un precio asequible.

Y, por último, cabe resaltar la buena imagen de marca que consiguen tener muchas aguas emvasadas, con producciones de mediano y pequeño volumen, cuya aceptación por parte de los consumidores está ligada a la zona de origen de los manantiales y el emvasado. Este es el caso de Agua de Mondariz, Viladrau y otras muchas marcas, en ocasiones limitadas a mercados comarcales o locales.

EL MUNDO DE LOS ENVASES

El valor añadido que puede representar el agua emvasada frente al agua del grifo, como ya hemos mencionado, se basa en que la primera mantiene protegidas las propiedades naturales, preserva la pureza de este producto tan necesario para el ser humano. De ahí la importancia del emvasado en el que se presenta. Mientras que el producto en sí, el agua, es difícil de diferenciar aunque sí que posee características diferenciadoras que ya hemos mencionado (éstas no dependen de la estrategia del productor sino de su localización), hay grandes diferencias en el packaging del producto; por una parte, en cuanto a su funcionalidad de conservación del líquido elemento y, por otra, en cuanto a la usabilidad para el consumidor final, y por último, en cuanto a la estética. Es en esta parte de la cadena de valor de las productoras de aguas emvasadas donde se destina mayor esfuerzo para la innovación.

Los distintos fabricantes de emvasados compiten con gran dinamismo para resaltar las virtudes cualitativas que reúnen sus emvasados: inertes, hi-

CUADRO Nº 5

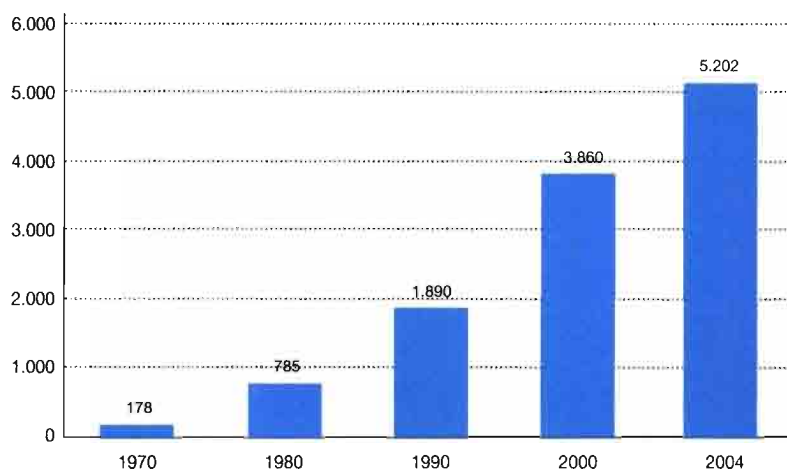
CONSUMO DE AGUAS EMVASADAS EN ESPAÑA

	HOGARES	EXTRADOMÉSTICO	TOTAL
CONSUMO EN MILLONES DE LITROS	2.044	770	2.814
-% SOBRE LA CANTIDAD COMPRADA	72,60	27,37	100
GASTO EN MILLONES DE EUROS	376,26	329,79	706,05

FUENTE: MAPA, *La Alimentación en España*, datos 2004.

GRÁFICO Nº 2

MILLONES DE LITROS DE AGUAS EMVASADAS



FUENTE: ANEABE, datos 2004.

CUADRO Nº 6

PRODUCCIÓN DE ENVASES

TAMAÑOS	UNIDADES	PORCENTAJE
1/4 LITRO	123.019.748	3,09
33 CL	808.081.805	20,35
1/2 LITRO	862.971.785	21,74
3/4 LITRO	63.867.268	1,61
1 LITRO	168.127.463	4,23
1,25 LITROS	46.529.552	1,25
1,5 LITROS	1.420.043.559	35,77
2 LITROS	192.424.099	4,85
5 LITROS	211.150.115	5,32
8 LITROS	65.176.253	1,64
10 LITROS	1.587.359	0,05
MÁS DE 10 LITROS	4.268.241	0,10

CUADRO N° 7

REPARTO DE LAS VENTAS DE AGUAS EMVASADAS EN LA DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA

GRUPOS	VALOR (%)	VOLUMEN (%)
DANONE	34,4	23,4
MARCA BLANCA	13,7	23,8
SAN BENEDETTO	6,4	10,7
NESTLÉ WATERS	8,6	6,7
VICHY CATALÁN	8,1	5,5
A. M. PASCUAL	4,9	4,1
SOLÁN DE CABRAS	6,2	3,6
FUENTE LIVIANA	2,5	2,2
CÍA. BEBIDAS PEPSICO	0,4	0,3
COCA COLA	0,2	0,2
ALHAMBRA	0,1	0,1
OTROS	14,5	19,5



giénicos, impermeables y ecológicos. En cuanto a los tipos de emvases, salta a la vista la rápida expansión de los emvases de plástico, a costa de los de vidrio. En todo el mundo se tiende cada vez más a usar botellas de PET. Una de las causas de su éxito es la multiplicidad de posibilidades que ofrece la técnica de moldeo por soplado-estirado. La forma y el volumen de las botellas de PET se pueden adaptar según convenga.

El emvaso de vidrio está en fase de ser sustituido en algunos segmentos del mercado. Existe tendencia creciente a abandonar las formas estándar y a introducir formas especiales con una variedad de colores cada vez más amplia. En el segmento de las aguas van apareciendo más y más botellas características de una marca determinada. Asimismo admiten acabados alternativos, incluso aplicados

FUENTE: IRI España con datos de Infoscan.



Los plátanos de Canarias

Los arte-sanos

durante el proceso de producción del vidrio. Por otro lado, los envases de vidrio van haciéndose más ligeros y más resistentes. Además, se trata de realizar el acabado de las botellas en línea, lo que en un futuro próximo dará lugar a la aparición de botellas con decorados mates y de color.

Ante el reto del PET, la industria del vidrio responde, entre otras cosas, desarrollando una nueva generación de botellas ligeras. Un revestimiento especial de laca en polvo confiere un alto grado de protección a la superficie exterior. A la vez, ese revestimiento produce un atractivo efecto visual parecido a la escarcha, que puede ser realizado con diversa intensidad y en numerosas variantes de color.

Según los datos facilitados por el ANEABE, el envase preferido es el PET, que supone el 83% del agua emvasada, tal vez por su comodidad, menor peso o su infinidad de posibilidades a la hora de dar forma o tamaño. Otra forma de emvasar en plástico es el polietileno, que cuenta con el 8% de la producción de envases para aguas embotelladas, y finalmente el vidrio, que obtiene una cuota del 7%, y que es la forma preferida para el canal de hostelería y restauración. Sin embargo, el resto de formas como el cartón y resto de plásticos están al borde de extinción y representan únicamente el 2% de los envases para el agua.

Otra función del envase es la usabilidad del producto, por ello la razón de que se desarrolle un número tan diverso de formas y tamaños en el emvasado. El consumo de agua crece en mayor medida fuera del hogar, de ahí que la gran mayoría de las innovaciones en el envase se centren en los tapones y distribuidores.

También el tamaño importa, sin duda el envase preferido es el que contiene 1,5 litros con una cuota de mercado (por envases) del 35,77%, le siguen la de medio litro y 33 centilitros con 21,74% y 20,35%, respectivamente; entre las garrafas, la preferida es la de 5 litros con una cuota (respecto del total de envases) del 5,32%.

Por último, el envase es vehículo de la



imagen del producto, aportando un auténtico valor añadido al agua, la forma de la botella, su grafismo, decoración y etiquetas contribuyen a forjar la identidad de la marca. Recordemos la botella azul de Solán de Cabras que aportaba a la marca no sólo la diferenciación respecto de las otras marcas en el lineal, sino que además vende la idea de que el agua se conserva mejor frente a la luz, o la botella en forma de gota de agua de Evian, botella que lanzó en 1999 en la época de Navidad para aumentar el consumo en estas fechas, o la utilización de personajes infantiles para las botellas de 33 cl de Fontvella, para identificarse con los más pequeños. El envase en este sector supone un gran diferenciador entre las distintas marcas.

¿INNOVACIÓN O DIVERSIFICACIÓN?

¿Cómo innovar en un sector donde el valor añadido de un producto se basa en preservar el producto tal y como es? ¿Donde el mayor valor añadido se basa en que el agua sea igual que la de hace siglos, pura, sin añadidos?

La innovación en este sector es mínima, se basa de una parte en el emvasado como ya hemos dicho y por otra parte en el desarrollo de nuevos productos, entrando a veces en otras categorías.

El agua emvasada, hasta ahora, se consideraba una categoría específica de productos, pero a través de campañas de comunicación intentan adentrarse en el mundo de los refrescos; la primera fue

Perrier, el agua con gas francesa se vendió siempre como un refresco, aunque se trate de un agua mineral natural con gas, no obstante se servía con menta o con limón, obteniendo una identidad de refresco. Sin embargo, el año pasado la marca Fontvella presentó su refresco Agua al Toque de Limón, que después de varias denuncias de asociaciones de consumidores y otros parece que va tomando su espacio en los lineales. En abril de este año la empresa decidió ampliar la gama dándole nombre propio, Fontvella Sensación, con un nuevo aroma de naranja-melocotón. Aunque las novedades que no se limiten al agua pura no terminan de dar buenos resultados en el sector, la competencia mira de reojo esta innovación de producto, y Nestlé, que ya comercializa en Francia este tipo de productos con sabor a manzana, fresa, frambuesa y limón con su marca Vittel, podría lanzarlos en nuestro país en los próximos años. Por otra parte, las empresas de aguas minerales naturales que disfrutaban de manantiales, tienden a diversificarse a otros sectores totalmente alejados del de la alimentación, así Lanjarón, Solán de Cabras y Vichy, entre otras, ofrecen toda una gama de servicios relacionados con la fuente de la eterna juventud, sus aguas naturales. Siguiendo las necesidades del consumidor, que en estos últimos años muestran una tendencia hacia el culto al cuerpo, la vida sana y el freno al estrés, estas empresas han creado balnearios y centros de belleza basando sus servicios en la fuente de salud proveniente de las aguas naturales. Como caso más particular, Evian, marca francesa de agua mineral natural emvasada, además, ha lanzado toda una gama de productos de belleza cuya composición original se basa en el agua de su manantial de los Alpes.

Sin duda, estas innovaciones de las empresas de agua emvasada se dirigen más a la diversificación de cartera de productos que a la propia innovación en su producto estrella. ■

VANESSA MORENO VINCENT
Economista

Envasar en vidrio:

S Í M B O L O D E C A L I D A D

SAINT-GOBAIN VICASA HA DESARROLLADO DOS LÍNEAS DE BOTELLAS PARA PROPORCIONAR VALOR AÑADIDO A SU ACEITE DE OLIVA

GAMA CUADRADA ALTA, clásica y elegante,
estrechamente vinculada a un producto de la tierra

GAMA CUADRADA BAJA, ligera y muy adecuada
para dar a conocer el aceite de oliva tanto dentro
como fuera de nuestras fronteras




SAINT-GOBAIN
VICASA

www.vicasa.es



Distribución de droguería y perfumería

El sector acentúa su tendencia hacia el selectivo, el incremento de la profesionalidad, el protagonismo de la gestión centralizada y la concentración empresarial

■ SYLVIA RESA
Periodista

Presencia a las operaciones tanto en el sector de la fabricación –la compra de Gillette por parte de Procter and Gamble– como en el de la distribución detallista –la Oferta Pública de Acciones (OPA) del grupo de capital chino AS Watson sobre Marrionnaud, la mayor cadena de perfumerías francesa; o en España la adquisición de Bodybell por dos sociedades de capital riesgo–, el sector de droguería y perfumería prosigue la tendencia dibujada hace tiempo.

Una tendencia que se concreta en la aceleración hacia el desarrollo de productos de selectivo y semiselectivo, la consolidación de las principales cadenas y la concentración a través de la adquisición de las más pequeñas, la puesta en marcha de establecimientos con mayor superficie de sala de ventas, con especial cuidado de la imagen y en régimen de libre servicio, y una gestión centralizada de marca, stocks y distribución.

En el mercado español se observan seis aspectos fundamentales: el desarrollo de las cadenas regionales, la aparente dificultad de entrada para las cadenas extranjeras, la creación y consolidación de nuevos formatos en el canal de alimentación para mantener su cuota e incrementar los márgenes, el decremento en el número de detallistas tradicionales y la concentración de las centrales de compra, ante la presión ejercida por las centrales de alimentación.

En términos empresariales, el referente en España sigue siendo El Corte Inglés. Considerado un operador clave, constituye un canal en sí mismo, alcanzando una cuota del 20% en el segmento de perfumería y cosmética.

Dispone de un total de 75 centros en la sociedad holding, es decir, aquella que únicamente incluye los centros comerciales, excluyendo las enseñas de supermercados, hipermercados y tiendas de conve-

niencia. Desde estos centros se gestiona la entrada de productos de perfumería selectiva, si bien el suministro lo solicitan desde las propias firmas cosméticas, a las cuales les ceden unos espacios en alquiler dentro del propio centro comercial.

Por otra parte, en marzo pasado la Unión Europea autorizaba la creación de una empresa conjunta entre el citado grupo y Sephora, cadena de perfumería selectiva integrada en el grupo LVMH, para la explotación de establecimientos de perfumería.

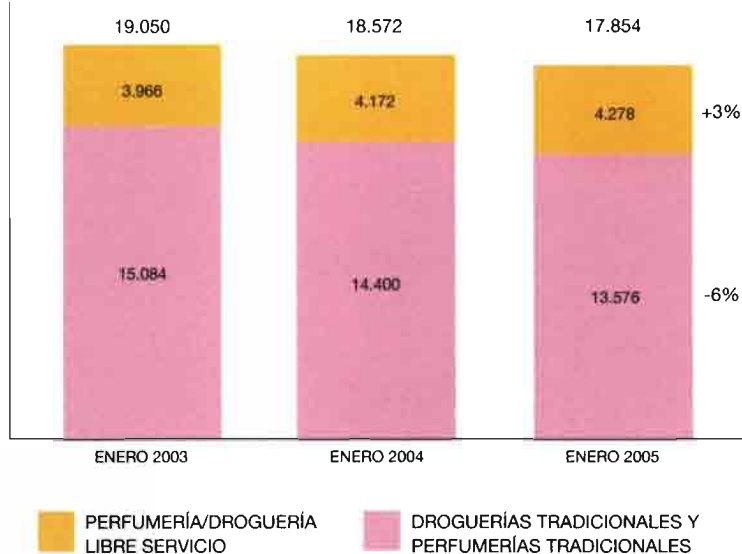
La empresa gestiona actualmente los 18 puntos de venta que hasta ese momento pertenecían a la cadena francesa.

GANAN PERFUMERÍAS Y SUPERMERCADOS

Según el último informe anual de la empresa de investigación de mercados AC Nielsen, el sector de droguería y perfumería evoluciona de forma paralela por cana-

GRÁFICO N.º 1

CRECIMIENTO EN NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS



FUENTE: Anuario AC Nielsen 2005.

les. Así, los establecimientos de libre servicio han crecido el 3% durante el último ejercicio, contabilizándose un total de 4.278 puntos de venta. Por el contrario, las droguerías y perfumerías tradicionales, pese a ser mayoritarias en número, con 13.578 establecimientos, han sufrido un descenso del 6%. ¿Qué formatos absorben esta pérdida de cuota?

Para AC Nielsen, el sector tiene varios ganadores. Así, por un lado, el denominado canal especialista, es decir, los establecimientos de droguería y perfumería moderna, que ya cuentan con una cuota del 33%, con un incremento de medio punto porcentual durante 2004.

No obstante, el supermercado acapara el 41,1% de la distribución minorista de droguería y perfumería, si bien, como vemos seguidamente, son las referencias de droguería y limpieza las que le otorgan el liderazgo.

Tomando entonces los segmentos por separado, en productos de droguería y limpieza el supermercado arrasa, con una cuota del 55,4%. Le sigue el hipermercado, con el 23,7%, por lo que el canal de

gran consumo, excluidas las tiendas tradicionales, supone el 79% de la distribución de tales productos.

Las cadenas especializadas en perfumería y droguería moderna pesan el 12,2% en la distribución de tales referencias, mientras que el minorista tradicional no llega al 9% de cuota en el mercado español.

En productos de perfumería e higiene la perspectiva cambia, pues las cadenas especializadas cuentan en este segmento con el 46,6%; seguidas de los supermercados, con el 31,7%, y los hipermercados, con el 19,7% de cuota. Las perfumerías tradicionales alcanzan tan sólo el 2%.

En el desarrollo de estos canales es importante destacar la incidencia de las marcas de la distribución. Y es que este tipo de productos, fabricados por los mismos proveedores que suministran sus marcas a los minoristas, cuentan con un desarrollo creciente en los establecimientos de gran consumo: supermercados e hipermercados. A esto hay que sumar el hecho de que mientras en droguería y perfumería las marcas de la distribución son

muy habituales, no ocurre lo mismo con las referencias de perfumería e higiene.

Según los datos aportados por el anuario de AC Nielsen, a pesar de haber crecido en 0,7 puntos porcentuales durante el pasado año, las marcas de la distribución en el segmento de perfumería son las de menor desarrollo en el surtido de gran consumo. En cambio, en el apartado de droguería y limpieza ocurre todo lo contrario, pues las enseñas de distribución ya representan el 31,3% del total, con un crecimiento de 1,5 puntos porcentuales durante el pasado ejercicio.

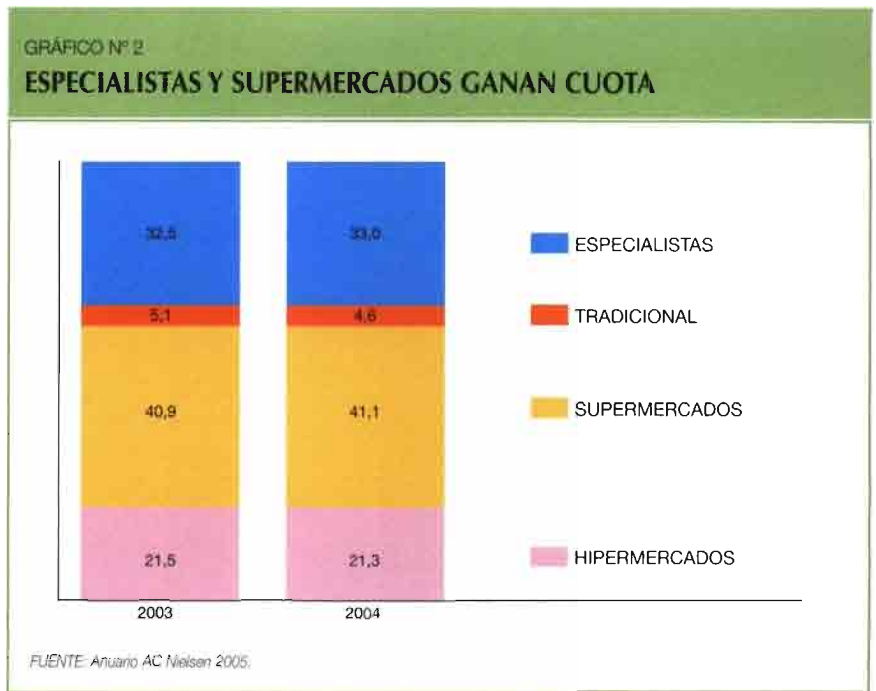
Supermercados e hipermercados vuelven a liderar la distribución mayorista de productos de droguería y perfumería, pues frente al 10,4% de cuota de los cash and carry o autoservicios mayoristas, hipermercados y supermercados venden el 19%. Los cash and carry tienen entre sus clientes a sectores como el de hostelería y restauración, el propio canal minorista y a determinados colectivos, como instituciones y colegios profesionales.

TENDENCIAS QUE MARCAN

En el mercado español se observan, según un informe elaborado por la consultora Roland Berger, seis tendencias que ya han sido apuntadas:

1. Desarrollo de cadenas regionales.

Durante los últimos años se ha producido una aceleración en el desarrollo de estas cadenas hacia productos de perfumería selectiva y semiselectiva. Por otra parte, se ha dado la consolidación de las principales cadenas, lo que se suma a un proceso de concentración, a través de la adquisición o desaparición de aquellas de menor tamaño. Los puntos de venta disponen de mayor superficie de sala de ventas y se explotan en régimen de autoservicio, si bien cada vez tiene mayor peso la profesionalidad, orientándose hacia planes de producción, planificación y edición de folletos, junto a un mayor peso de la venta asistida, complementaria a la de libre servicio. Por el lado de la gestión, los mayores avances han venido de la mano de la propia logística de la distribución mi-



norista, que lógicamente ha incidido en el nivel de servicio exigido a los fabricantes.

2. Cierta dificultad de entrada para las cadenas extranjeras. Para los expertos de Roland Berger, falta experiencia en distribución mezclada, es decir, la de productos destinados al gran público y el segmento selectivo. A esto se suma la escasez de locales disponibles, particularmente los de ubicaciones escogidas. Aquí destaca Sephora, que tras su acuerdo con El Corte Inglés está desarrollando locales mejor situados. Por otra parte, las prácticas propias del mercado en España, con la persistencia del sucursalismo como fórmula de expansión o el desarrollo de actividades mayoristas y minoristas al mismo tiempo, dificultan la adquisición de las cadenas.

3. El canal de gran consumo desarrolla nuevas estrategias. Es el caso de las zonas especiales para los productos de belleza y cuidado personal en supermercados e hipermercados, además del crecimiento experimentado por los primeros.

4. El Corte Inglés sigue siendo el canal de referencia. Su inversión en tiendas es permanente, desarrolla conceptos como los de parafarmacia o el de tienda en la tienda, además de sus propias cade-

nas de supermercados El Corte Inglés e hipermercados Hipercor.

5. Desaparición del segmento tradicional. Los minoristas tradicionales seguirán la tendencia hacia la desaparición y en todo caso quedará algún mayorista para dar servicio a los establecimientos que permanecerán de forma residual.

6. Se incrementará la competitividad por la presión de las centrales de alimentación. Tanto Ifa como Euromadi disponen de sus propios clubs de perfumería, que se suman a su actividad de gran consumo, que ya englobaba los productos de droguería.

En España, el sector de perfumería y cosmética mueve un valor de mercado de 7.000 millones de euros, con un crecimiento anual del 7%. Su descripción desde el punto de vista empresarial se define como atomizado, con cerca de 20.000 puntos de venta y una fuerte presencia de las cadenas locales.

En materia de surtido, el canal de gran consumo abarca cada vez un más amplio espectro de gamas relacionadas con el cuidado personal. Tal segmento representa ya el 61,2% del mercado de perfumería en España, seguido de los productos "class", es decir, aquellos propios del ca-

nal selectivo, con el 22,3% del mercado de perfumería y cosmética. El segmento de productos dermatológicos roza el 10%.

Si nos centramos en el sector con mayor peso, el de cuidado personal, vemos cómo prácticamente la mitad del mismo se distribuye a través del canal de alimentación, es decir, hipermercados y supermercados, con más del 48% de cuota.

A continuación están las droguerías, con el 26%, y a mucha distancia de los grandes almacenes, cuya cuota es del 10,2%, los establecimientos especializados, con el 8,6%, o la venta directa, que alcanza el 5,1%.

Dentro del sector de cuidado personal destaca el segmento de cosmética masculina que, aunque con una base todavía pequeña, experimentó un crecimiento del 30% durante el último año, con un volumen de ventas cercano a los 45 millones de unidades.

Dicha evolución viene de la mano de una tendencia incipiente entre los consumidores europeos, a la cual se suman cada vez mayor número de españoles, como es la demanda de productos para el cuidado facial masculino. Frente al 27% en Alemania o el 20% en Francia, en España

sólo el 10% de los varones son consumidores de tales productos. Bien es verdad que tan sólo una tercera parte de los españoles se afeita diariamente, siendo las referencias de afeitado las más comunes para este segmento de la población.

La distribución, como apuntamos antes, corresponde sobre todo al canal de alimentación, con el 48,1% del total de productos de cuidado personal vendidos en España. Enseñas como Carrefour, Eroski –que además cuenta con una cadena de selectivo propia, Dapargel–, Alcampo, Mercadona, Hipercor y Caprabo configuran el ranking de mayores ventas de productos de cuidado personal no selectivo.

Le siguen las perfumerías/droguerías, con Schlecker en cabeza. Esta cadena es filial del grupo alemán que explota más de 13.000 puntos de venta en seis países europeos. La cifra de negocio del grupo supera los 6.500 millones de euros. En el mercado español gestiona más de un millar de centros y su ritmo de aperturas ha alcanzado una media de 130 establecimientos durante los cuatro últimos años.

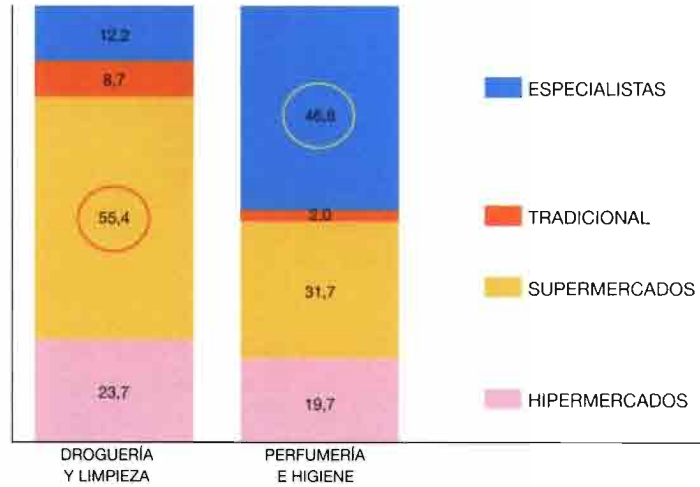
A continuación está Cadysa, recientemente adquirida por las firmas de capital riesgo Dinamia y N más 1, aunque la marca aludida es Bodybell, fundada hace tres décadas y reconvertida a enseña de perfumería. Iberdroper también pertenece a la cadena, que factura 130 millones y que alcanza una cuota del 7% en el mercado español, por detrás de El Corte Inglés y aventajando a la hasta hace unos meses francesa Marionnaud, con el 5%.

En la clasificación de Roland Berger siguen cadenas como Conrado Martín, Grupo Recio, Cardoso, Juteco o Almacenes Rengel, en cuyo surtido se distribuyen tanto los productos de cuidado personal como los de selectivo.

En el segmento de grandes almacenes se incluye El Corte Inglés, con distribución de todo tipo de surtido, incluido el selectivo y con una cuota del 10,2% en productos de cuidado personal, aunque su cuota en el mercado de perfumería y cosmética duplica dicha cuota.

GRÁFICO Nº 3

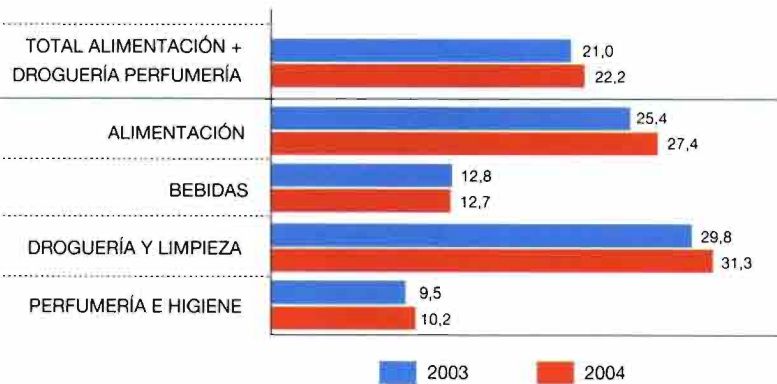
REPARTO EN CUANTO A SEGMENTOS



FUENTE: Anuario AC Nielsen 2005.

GRÁFICO Nº 4

EL PESO DE LAS MDD



FUENTE: Anuario AC Nielsen 2005.

En el segmento de establecimientos especializados, Douglas, Sephora, Caoba Cosmetics y Perfumerías Gala representan el 8,6% del mercado de cuidado personal.

CALIDAD LOGÍSTICA Y DE DISTRIBUCIÓN

La mejora del servicio que se ofrece al consumidor constituye uno de los aspectos relevantes en el canal de perfumería y

droguería moderna. En el informe de Roland Berger se recoge que el incremento en la calidad de la distribución, particularmente en los procesos logísticos, genera un aumento de las ventas y un decremento de los costes.

El nivel de servicio se traduce, en el apartado de las ventas, en un menor índice de roturas, en la mayor capacidad de respuesta y reducción de los plazos de entrega, en la obtención de más y mejor

información del consumidor y en el control sobre el producto.

En materia de costes, la reducción de los tiempos de espera en los muelles de los distribuidores, el mejor aprovechamiento de los camiones, la disminución de inventarios, del volumen de devoluciones o la reducción de las tareas administrativas contribuyen a reducirlos.

La evolución logística de los canales se traduce en que en el segmento de gran consumo, la reducción de márgenes implica la necesaria optimización del aprovisionamiento, de la gestión de stocks y del espacio de los lineales. En este sentido, los grandes grupos están desarrollando el denominado CRP, o sistema de reposición continua con sus principales clientes. Es por esto que el nivel de servicio exigido a los proveedores será cada vez mayor.

En el canal de droguerías, los mayoristas han desarrollado y están consolidan-



do cadenas de establecimientos propios, o bien franquiciados. El aumento de tamaño conllevará en un futuro próximo un nivel de servicio exigido mayor, equiparable al de los grandes grupos de alimentación y gran consumo. Además, ya se conoce la tendencia a la desaparición de los minoristas tradicionales, ante el auge de cadenas y supermercados.

El segmento de grandes almacenes, que ocupa exclusivamente El Corte Inglés en el mercado español, seguirá creciendo mediante la explotación de diversas fórmulas minoristas. Por otra parte, su nivel de servicio exigido ya se equipara al de los grupos de distribución de gran consumo.

Por lo que respecta a los grupos internacionales, su crecimiento es lento, aunque cadenas como Sephora o Douglas van afianzándose en el mercado, sobre todo mediante acuerdos como el de la primera con El Corte Inglés y la segunda con el grupo textil Cortefiel. Su nivel de servicio exigido es igualmente alto.

La mejora de la eficiencia logística vendrá de la mano del nivel de servicio exigido de las cadenas y grupos líderes en la distribución de droguería y perfumería. Roland Berger establece varias tendencias:

1. **Plazo.** El nivel de exigencia se concretará en la entrega del pedido en 24 ho-

DEOFEET[®]

CUIDA LOS PIES



Línea de
Tratamiento
para los pies
y piernas
cansadas



Distribuido por:
VARENS ESPAÑA

e-mail: varensespana@infonegocio.com

ras, con una estadística superior al 95% de las entregas a tiempo, en fecha y a la hora pactada.

2. **Entrega.** Se realizará completa en más del 95% de los casos. Se dará un incremento en el volumen por entrega y los camiones irán completos. Además se producirá la centralización de la recepción de pedidos.

3. **Atención al cliente.** La tendencia se concreta en el incremento del nivel de profesionalidad y en la amplitud del servicio.

4. **Integración.** Con la vinculación y automatización de todo el proceso administrativo, a través de lenguajes comunes en la red. Se está produciendo ya, de hecho, la homogeneización y compatibilización de códigos, incrementándose el flujo de información biunívoca entre fabricante y distribuidor, es decir, que el primero conocerá los stocks en almacén del minorista, en lineal, así como datos sobre el nivel de consumo y de clientes, mientras que el distribuidor se hará partícipe del nivel de stocks, de la capacidad y de las previsiones del fabricante. Y esto en aras de colaborar en la elaboración de previsiones conjuntas.

Pero aún hay más, pues tal y como recoge el estudio de Roland Berger, los procesos de logística eficiente reducen los costes de inventario en el 23%, de transporte en el 41%, de entrega en el 25%, a la vez que el tiempo de procesamiento de una orden cae en el 68% y el nivel de servicio aumenta en seis puntos porcentuales.

Los beneficios son claros: reducción de costes financieros, eliminación de etapas, reducción de costes de personal, de rutas y de flota de camiones, lo que incrementa el margen. Otros efectos detectados son el mayor nivel de calidad y la reducción de costes para el consumidor, que cuenta con la disponibilidad a la hora de adquirir el producto deseado.

Y es que, según estudios realizados por la consultora Roland Berger, el 60% de las roturas de stock en el distribuidor se traducen en pérdidas de venta, lo cual afecta tanto al distribuidor como al fabricante.



En la encuesta realizada por la citada empresa y ante la pregunta de cuál sería la respuesta del consumidor si las existencias de producto que desea comprar están agotadas, el 33% responde que no lo compraría. Tal comportamiento afecta tanto al consumidor como al fabricante. Este último sería el principal perjudicado por el segundo tipo de reacción, que se concreta en que el 27% compraría otra marca.

También podría ocurrir que el consumidor acudiera a otro establecimiento de la competencia, lo cual haría el 25% de los encuestados, perjudicando obviamente al distribuidor. El 9% responde que compraría otro producto similar de la misma marca, pero con distinto formato, siendo éste el único efecto positivo para la cadena de suministro y concretamente para el fabricante, que desplazaría parte de sus ventas hacia otro producto de su catálogo.

Pero el 6% responde que al no encontrar el producto que busca, abandonaría el establecimiento y se iría a otro, lo cual redundaría en pérdidas para el minorista, pues no es ya que el cliente adquiera el producto que no encuentra en otro punto de venta, sino que abandona aquel en el que está, reduciendo a cero su gasto en el mismo.

La solución pasa por un nivel de eficiencia en cuanto a disponibilidad de productos básicos en el lineal, que se traduce en un incremento de las ventas que oscila entre el 3% y el 4%. Pero además, con un diferencial de 13,7 puntos porcentuales entre disponibilidad media de productos básicos y la disponibilidad de promociones, respectivamente en el 95,2% y en el 81,5%, el potencial del incremento en las ventas supera el 10%, según el análisis de Roland Berger.

La tendencia se concreta, por tanto, en un círculo que se inicia en el fabricante con la disminución de stocks y la optimización de la cadena logística, sigue en el distribuidor a través de una interacción en el flujo de información y ambos se valen del operador logístico, que ha de cumplir con un nivel de servicio cada vez más ajustado al cliente. Entremedias, la respuesta eficiente del consumidor (ECR) y la reposición continua (CRP) constituyen paradigmas de la eficiencia y requieren de la connivencia de todas las partes. Y es que el beneficio repercutirá en todos, pues ante una demanda eficiente no cabe otra respuesta que una oferta eficaz. ■

SYLVIA RESA
Periodista



Responsabilidad administrativa de la empresa alimentaria

■ VÍCTOR MANTECA VALDELANDE

Doctor en Derecho

La responsabilidad en que puede incurrir una empresa dedicada al sector de la alimentación es, en principio, la misma que cualquier otra empresa dedicada a cualquier sector económico.

Pero es cierto que este sector se encuentra sometido a un grado de riesgo superior al estar relacionado con la salud de los consumidores; por eso al empresario alimentario se le exige un grado adicional de responsabilidad que garantice más protección para la salud pública.

La responsabilidad alimentaria se despliega desde un punto de vista legal en tres planos diferenciados: administrativo, civil y penal.

En cada uno de ellos existen normas que determinan una responsabilidad específica del empresario alimentario, que no se encuentra en otras actividades económicas, lo cual justifica la afirmación de que la empresa alimentaria está sometida

a una responsabilidad específica propia de esta actividad.

En esta ocasión examinaremos la responsabilidad en plano administrativo, que es la que se deriva del incumplimiento de la normativa propiamente alimentaria y que da lugar a la sanción tipificada en la ley; para otro artículo posterior dejamos la responsabilidad civil patrimonial que reclama el particular por los perjuicios causados y la responsabilidad penal que tiene lugar cuando la empresa alimentaria haya incurrido en delitos agroalimentarios tipificados en el Código Penal.

La Administración tiene el deber de tutelar y defender la salud de los consumidores adoptando las medidas precisas, para ello el ordenamiento legal le atribuye funciones de control, inspección y vigilancia de las actividades que se llevan a cabo en el sector de la alimentación, además también ostenta una potestad san-

cionadora sobre las infracciones que se cometan a fin de salvaguardar la salud pública, los intereses de los consumidores y las exigencias de seguridad del comercio, la industria y los servicios.

Por ello la normativa administrativa en materia de alimentación regula los requisitos técnicos, económicos y sociales referidos a productos y servicios ofrecidos a los consumidores y usuarios, establece responsabilidades de empresarios y demás operadores y configura en definitiva un marco normativo dirigido a evitar indefensiones ante fraudes, abusos o negligencias.

LAS INFRACCIONES ALIMENTARIAS

El Real Decreto 1945/1983 establece un catálogo de infracciones administrativas clasificadas por grupos con un criterio funcional en infracciones sanitarias, infracciones en materia de protección al consumidor, infracciones en la calidad de

la producción agroalimentaria e infracciones relacionadas con la inspección alimentaria.

Infracciones sanitarias

El citado real decreto tipifica, en su artículo 2, el incumplimiento de los requisitos y prohibiciones de carácter sanitario como infracciones administrativas estableciendo, entre otras, las siguientes:

- Acciones u omisiones que produzcan riesgos o daños efectivos para la salud de los consumidores o usuarios ya sea de forma dolosa o negligente. Definición de amplio contenido que mezcla, sin distinguir, las situaciones previas de creación de riesgo genérico con la realización efectiva de las conductas que causan daños o perjuicios concretos. Lo cual constituye una técnica normativa incorrecta sobre todo en el ámbito sancionador; si a esto le añadimos que también incluye en la misma definición las conductas por acción como por omisión sin hacer diferencia entre conductas dolosas (deliberadas) o simplemente negligentes (imprudentes), puede concluirse que como se ha dicho en otros ámbitos jurídicos este precepto constituye un auténtico cajón de sastre que ha permitido aplicarlo a cualquier comportamiento ampliando desmedidamente la potestad de interpretación de los agentes y autoridades sancionadores, pero ello vulnera en cierto modo el principio de legalidad que es uno de los pilares básicos del derecho sancionador.
- Incumplimiento o contravención de los requerimientos previos que en concreto formulan las autoridades sanitarias para situaciones específicas. Aquí se trata de sancionar el incumplimiento de requisitos normativos de prevención del que pudieran derivarse perjuicios para la salud pública.
- La promoción o venta para uso alimentario y la simple tenencia o utilización de aditivos o sustancias extrañas, cuya utilización no esté autorizada por la legislación que regule la elaboración del producto alimentario. Para que se pro-



duzca la infracción, en este caso no es precisa la puesta en riesgo de la salud pública ni tampoco la producción de daños o perjuicios concretos.

- La inducción a confusión al consumidor sobre las verdades características sanitarias o nutricionales de un producto alimentario a través de su presentación, sancionando las actividades que registren estas conductas en la elaboración, suministro y venta de los productos alimentarios.
- La preparación, distribución, suministro o venta de alimentos que contengan gérmenes, sustancias químicas o radiactivas, toxinas o parásitos capaces de producir o transmitir enfermedades al ser humano, equiparándose a éstas las actividades que excedan los límites y tolerancias establecidos por la normativa.
- El desvío para consumo humano de productos no aptos para ello o que estén destinados a otros usos.
- Cualquier incumplimiento de los requisitos, condiciones, obligaciones o prohibiciones así como la falta de precauciones o diligencia exigible cuando se produzca un riesgo grave y directo para la salud de los consumidores. Se trata de un tipo genérico cuya utilización re-

quiere el uso de otro específico para configurar adecuadamente la infracción.

Infracciones en materia de protección al consumidor

Se incluyen en esta clase de infracciones las conductas que suponen alteración, adulteración o fraude en bienes o servicios susceptibles del consumo humano.

- Las conductas de elaboración, distribución, suministro o venta en los siguientes casos:
 - Cuando se haya adicionado o sustraído cualquier sustancia o elemento del producto para variar su composición, estructura, peso o volumen con fines fraudulentos.
 - La adición o sustracción de cualquier sustancia o elemento del producto, con el objeto de corregir defectos o encubrir una inferior calidad a la establecida reglamentariamente.
 - Cuando la composición o calidad del producto alimenticio no se ajuste a las disposiciones vigentes o difiera de la declarada y registrada.
- El fraude en cuanto al origen, calidad, composición, cantidad, peso o medida de cualquier clase de bienes o servicios destinados al consumo público o



marcado, etiquetado y envasado así como sobre publicidad.

- Incumplimientos sobre uso de marchamos, troqueles y contramarcas.
- Incumplimiento de normativas y ordenanzas de ventas.
- Incumplimientos en materia de seguridad.

Infraacciones en la calidad agroalimentaria

En este grupo se incluyen las siguientes infraacciones:

- Falta de presentación de certificado oficial de la empresa, instalación o del producto ante la Administración, cuando sea legalmente obligatorio. También la presentación sin los requisitos legales.
- Distribución de propaganda sin autorización o cuando no se ajuste a los requisitos normativamente establecidos.
- Falta de comunicación de cambio de titularidad o arrendamiento.
- Paralización de actividad agroalimentaria sin comunicarlo a la Administración.
- Incumplimiento de instrucciones de la Administración en materia de actividad económica.
- Elaboración, distribución y venta del producto sin autorización oficial.
- Tenencia o venta de productos a granel sin autorización o con envases ilegales.
- Plantación o cultivo sin autorización legal.
- Actividad industrial agroalimentaria no registrada oficialmente.
- Actuación que tienda a eludir la normativa.
- Elaboración agroalimentaria mediante procesos no autorizados y adición o sustracción fraudulenta de sustancias que modifiquen la composición del producto.
- Uso de nombres o indicaciones falsos o que induzcan a confusión en etiquetas, envases o publicidad.
- Falsificación de productos y venta de productos falsificados.
- Aportación de datos falsos en materia de ayudas o beneficios de cualquier índole.

CUADRO Nº 1

NORMATIVA LEGAL BÁSICA ESPAÑOLA SOBRE RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA EN MATERIA ALIMENTARIA

- LEY 26/1984, GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.
- LEY 22/1994, DE RESPONSABILIDAD POR DAÑOS CAUSADOS POR PRODUCTOS DEFECTUOSOS.
- REAL DECRETO 1945/1983, SOBRE INFRACCIONES Y SANCIONES EN MATERIA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y DE LA PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA.
- REAL DECRETO 44/1996, POR EL QUE SE ADOPTAN MEDIDAS PARA GARANTIZAR LA SEGURIDAD GENERAL DE LOS PRODUCTOS PUESTOS A DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR.
- LEY 14/1986, GENERAL DE SANIDAD.

su presentación mediante determinados envases, etiquetas, información o publicidad que induzcan a engaño o confusión al consumidor. También cuando se oculte la verdadera naturaleza del producto o del servicio que se ofrece.

- La venta al público de bienes o prestación de servicios a precios o márgenes comerciales superiores a los máximos legalmente establecidos.
- Ocultación de una parte del precio mediante rebajas en cantidad o calidad o formas de pago no manifiestas.
- Transacciones en que se imponga al consumidor la compra injustificada de una cantidad mínima o de productos no solicitados.
- La intervención en el mercado de nuevos intermediarios que originen aumentos no autorizados de los precios.
- Acaparamientos o detracciones injustificados de productos cuando causen perjuicio a los consumidores.
- La no extensión de facturas cuando sea preceptivo y lo solicite el consumidor.
- Infraacciones en materia de normalización, documentación y condiciones de renta o suministro, entre ellas pueden citarse:
 - Incumplimientos de normas sobre apertura de establecimientos.
 - Incumplimiento de normas sobre elaboración, comercialización.
 - Incumplimiento de normas sobre





– En general toda infracción que, con propósito de lucro, tienda a eludir la efectividad de las normas y medidas de vigilancia o intervención establecidas por la Administración.

Infracciones relacionadas con la inspección alimentaria

La actuación de los agentes de inspección agroalimentaria se encuentra amparada por la ley y en el desempeño de su actividad tienen el carácter de agentes de la autoridad, por ello los inspeccionados están legal y especialmente obligados por el deber de colaboración con la inspección siempre que les sea solicitado por los agentes. Esta es la razón por la que la normativa sancionadora establece estas infracciones:

– Negativa o resistencia a suministrar datos o información requerida por los agentes o autoridades competentes en procedimientos de inspección o para información, vigilancia e inspección en materia de inspección agroalimentaria o el suministro en estos casos de informaciones inexactas o documentación falsa.

– Resistencia, coacción, amenaza o cualquier otra forma de presión a los funcionarios encargados de la vigilancia así como la tentativa de realizar tales actos.

– Coacciones, amenazas o presión a organizaciones de consumidores que hayan entablado o pretendan entablar cualquier clase de acción legal, denuncia o participación en procedimientos ya iniciados relativos al incumplimiento legal, así como la tentativa.

– Manipulación, traslado o disposición de materias intervenidas por la Administración, evitando que las medidas de prevención adoptadas por la autoridad en ejercicio de las funciones de vigilancia e inspección queden de hecho vacías de contenido al haber dispuesto el sujeto infractor de la mercancía pese a su intervención cautelar.

Gravedad de las infracciones

Las infracciones se clasifican en leves, graves y muy graves de acuerdo con el criterio cuantitativo relativo a la importancia y el reproche de la conducta contravenidora cometida por el infractor.

Infracciones leves:

- Cuando la transgresión es de escasa entidad y se aprecia simple negligencia.
- Simples irregularidades sin trascendencia directa.
- Cuando se subsanen los defectos detectados por la autoridad.
- Cuando no proceda la calificación de grave o muy grave.

Infracciones graves:

- Conductas concurrentes con infracciones graves de carácter sanitario.
- Acciones consumadas de forma consciente y deliberada o por falta de control o precaución debidos.
- Circunstancias que califican la gravedad:

- Predominio del infractor en un sector del mercado.
- Cuantía del beneficio obtenido.
- Alarma social generada.
- Generalización de la infracción.
- Negativa reiterada a facilitar información o prestar colaboración a la inspección.

Reincidencia de infracciones leves en los tres últimos meses.

Infracciones muy graves:

- Conductas concurrentes con infracciones muy graves de carácter sanitario.
- Acciones consumadas conscientes y deliberadas o por falta de control o precaución debidas.
- Circunstancias que califican el grado de muy grave:

- Creación de situaciones de desabastecimiento en un sector o zona.
- Aplicación de precios o márgenes muy superiores a los autorizados.
- Cuando la mayor parte de los precios de una empresa excedan de los límites legales.
- Negativa absoluta a facilitar información o prestar colaboración
- Reincidencia en infracciones graves en los últimos cinco años que no sean consecuencia de reincidencia de infracciones leves.

SUJETOS RESPONSABLES

Es responsable de las infracciones la persona física o jurídica que haya participado en los actos calificados legalmente como infracción. La participación del sujeto responsable puede ser: directa o indirecta (esta extensión de la responsabilidad se justifica por la salvaguarda especial de la salud pública en el sector agroalimentario por comparación con otros sectores económicos).

Cuando la infracción sea cometida por personas jurídicas o entidades, serán responsables las personas físicas que formen los órganos rectores o directivos, así como los técnicos y encargados del control o de la producción. Esta responsabilidad administrativa por infracción es independiente de la responsabilidad civil o penal que puede exigirse a los interesados. Un infractor no puede ser sancionado dos veces por los mismos hechos.

SANCIONES

Pueden ser sanciones principales y sanciones accesorias. Las sanciones principales, legalmente previstas para las conductas infractoras, consisten fundamentalmente en multa cuya cuantía varía según la gravedad de la infracción:

- Sanciones leves, hasta 601,01 euros.
- Sanciones graves, hasta 1.525,30 euros.
- Sanciones muy graves, hasta 60.101,21 euros.

Pueden rebasar esta última cantidad hasta alcanzar 10 veces el valor de los productos objeto de la infracción.

Dentro de cada grado, la cuantía de la sanción se gradúa conforme a los siguientes criterios:

- El volumen de ventas del infractor.
- La cuantía del beneficio ilícito obtenido.
- El efecto perjudicial que la infracción haya producido.
- La voluntariedad y la negligencia (el dolo y la culpa).
- La reincidencia del infractor.

En cuanto a las sanciones accesorias, la Administración puede imponer el decomiso de la mercancía que pueda entrañar



riesgo para el consumo público, y el órgano sancionador debe determinar destino final que deba darse a la mercancía decomisada, siendo obligatoriamente destruida si su utilización o consumo entrañara peligro para la salud.

En casos de infracciones muy graves puede imponerse cierre temporal de la empresa o establecimiento, por un período máximo de hasta cinco años. Hay que aclarar que el cierre de instalaciones por falta de permiso o autorización es una medida que no tiene carácter de sanción. También se prevé la cancelación o suspensión total o parcial de ayudas y subvenciones incluso desgravaciones fiscales que hubiese solicitado o tuviese reconocidas el infractor, y la inhabilitación en estos casos de infracción muy grave para contratar con la Administración durante el plazo máximo de cinco años.

PRESCRIPCIÓN, CADUCIDAD Y PROCEDIMIENTO

Las infracciones tienen un plazo de prescripción de cinco años desde el día en que se cometió la infracción, si durante ese tiempo la Administración no hubiera

llevado a cabo ninguna actividad contra el infractor. El plazo se interrumpe en el momento en que se inicie un procedimiento sancionador contra el presunto infractor.

En el procedimiento sancionador en materia agroalimentaria es de aplicación lo dispuesto en el Título IX de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, así como el reglamento del procedimiento para el ejercicio de la potestad sancionadora aprobado por Real Decreto 1398/1993.

El desarrollo del procedimiento sancionador administrativo en esta materia parte de una denuncia de la comisión de posibles infracciones, de los agentes encargados de la vigilancia de cualquier fase de la cadena de producción o comercialización agroalimentaria.

Recibida la notificación, la Administración la examina y, según proceda, la archiva o nombra instructor para instrucción del procedimiento e incoará el correspondiente expediente administrativo. El acuerdo de inicio se comunica al interesado para que alegue lo que considere oportuno. Recibidas las alegaciones, el instructor del expediente llevará a efecto la práctica de la prueba (declarativa, testifical, documental y pericial).

Concluida la fase de prueba el instructor redactará una propuesta de resolución en que se describirán los hechos que se consideren probados, su calificación jurídica, determinándose la infracción y proponiéndose sanción.

Las resoluciones dictadas pueden ser objeto de recurso judicial contencioso administrativo. De todos modos hay muchas otras cuestiones dentro de la regulación procedimental de interés tanto para la defensa y tutela de la empresa de producción o distribución alimentaria que haya sido denunciada como para los consumidores y sus organizaciones afectados por un fraude o irregularidad, que en otro trabajo habrá ocasión de examinar. ■

VÍCTOR MANTECA VALDELANDE
Doctor en Derecho

CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS CON CALIDAD DIFERENCIADA: PRODUCTOS ECOLÓGICOS

SIC Empresa autorizada para certificar Agricultura Ecológica en Castilla-La Mancha

La aparición de reglamentos comunitarios tan conocidos y aplicados como: R(CEE) 2092/91, que regula la producción ecológica, y el R(CEE) 2081/92 relativo a las Denominación de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas (entre otros). Y en particular, la posibilidad contemplada en dichos reglamentos, del establecimiento por parte de la Administración competente de establecer estructuras de control independientes y competentes, basadas en **organismos de control privados autorizados** que satisfagan los requisitos de la norma UNE-EN 45011(98).

Han llevado a Servicios de Inspección y Certificación, S.L., desde su creación, con vocación de servicio al sector agroalimentario, a desarrollar esta entidad conforme a lo establecido en la norma **UNE-EN 45011-98**, «Requisitos generales para entidades que realizan la certificación de producto (Guía ISO/IEC 65:1996)».

El «**sistema de certificación de producto**» basado en esta norma, está orientado a ofrecer garantías al consumidor de que el producto final cumple con las especificaciones del documento normativo que le aplica, es decir, los requisitos de la «producción ecológica» o los pliegos de condiciones de las DOP/IGP.

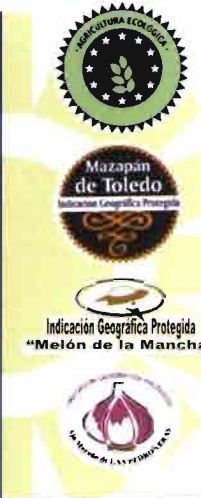
Todo este sistema se reconoce en el mercado, porque el producto final debe estar presentado con la **marca de conformidad** de la entidad de control. En este caso la marca de conformidad (garantía) de SIC, esta compuesta por: a) una imagen, b) referencia a SIC como entidad de control, c) una referencia o código individual asignado a cada suministrador, y d) referencia al documento frente al cual está certificado el producto.

Es habitual que el producto final también incluya en el etiquetado o embalaje, un logo o marca genérica de la identidad característica del producto, la marca de la DOP/IGP, o el logo comunitario para los «productos ecológicos». Pero el uso de estos «identificadores» siempre esta reservado a suministradores que han superado el proceso de evaluación, y tiene licencia de uso de la marca de conformidad del organismo de control. Por si solos estos identificadores genéricos no pueden usarse en producto, ni dan ninguna garantía.

Los proyectos más inmediatos son la certificación de otros nuevos productos acogidos a DOP/IGP, de nueva creación en Castilla-La Mancha, como son «Aceite Campo de Montiel», y «Aceites de la Alcarria».

Y en el mes de julio se pone en funcionamiento el Servicio de Inspección, como entidad privada de control, autorizada según LEY 8/2003, de 20 de marzo, de la Viña y el Vino de Castilla-La Mancha.

Desde su creación hasta la fecha SIC, es:



- Organismo privado autorizado por la Dirección General de Mercados Alimentarios de la Consejería de Agricultura de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Código europeo como organismo privado de control autorizado **ES-CM-02-AE**.
- Entidad autorizada de control para la certificación de "IGP MAZAPÁN DE TOLEDO" (DOCM nº 5 de 15 enero de 2003).
- Entidad autorizada de control para la certificación de la "I.G.P. MELÓN DE LA MANCHA" (DOCM nº 132 de 23 de julio de 2004).
- Entidad autorizada de control para la certificación de "IGP AJO MORADO DE LAS PEDROÑERAS".
- Entidad autorizada para el control de Vinos de la Tierra de Castilla (embotellados fuera de la región de CLM), **número 003/99**.

SIC

Servicios de Inspección y Certificación, S.L.



ORGANISMO PRIVADO DE CONTROL DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA, autorizado en 2004 por la Dirección General de Mercados Alimentarios, de la Consejería de Agricultura de JCCM. Código comunitario como entidad de control nº ES-CM-02-AE.

Marca de conformidad de SIC

La marca que aparecerá en los productos ecológicos certificados, esta compuesta por:

- Imagen gráfica.
- Referencia a la entidad de control:
 - Código europeo de SIC como organismo privado autorizado: ES-CM-02-AE.
- Código individual asignado al operador: «AECM-*nnn-x*» (donde *nnn-x* es un código numérico de tres dígitos, seguido de una letra que identifica el tipo de operador, P: prod. Vegetal; G: Ganadería; E: Elaboradores).
- Documento normativo que se aplica al producto, en este caso el Reglamento (CEE) 2092/91.

La marca es similar si se usó para producto ecológico, o si la certificación es conforme al Pliego de condiciones de alguna DOP/IGP, cambian los datos de referencia.



Servicios de Inspección y Certificación, S.L.

C/ Ciudad, nº 13 -1º. 45002 TOLEDO
Tel/Fax: 925 28 51 39.

Pº de la Libertad, nº 15 -6º. 02001 ALBACETE
Tel/Fax: 967 21 09 09

Código europeo de SIC como entidad de control autorizada.



ES-CM-02-AE
AECM-000-P

Código individual asignado a cada suministrador licenciatario.

R (CEE) 2092/91

Referencia al documento normativo

Nuevas salidas comerciales para los productos de la pesca y la acuicultura



La Administración busca nuevas salidas para los productos de la pesca y la acuicultura. Con este objetivo, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación publicó en el BOE, el pasado mes de marzo, una convocatoria pública de concesión de ayudas para acciones relativas a la promoción y búsqueda de nuevas salidas comerciales de estos productos siempre que sean promovidas por varios interesados y afecten a más de un ámbito autonómico o se trate de acciones cuyo ámbito de actuación sea el territorio nacional.

Las líneas de ayuda abarcan las siguientes acciones:

- Campañas de promoción incluyendo las destinadas a poner de relieve la calidad de los productos.
- Encuestas y pruebas dirigidas a conocer las reacciones del consumidor y del mercado.
- Organización y participación en ferias, salones y exposiciones.
- Organización de misiones comerciales.
- Prospecciones de mercado y sondeos.
- Campañas que mejoren las condiciones de comercialización, protejan ejemplares inmaduros y promocionen el consumo de especies excedentarias.

La gestión y resolución de la convocatoria corre, como en otros casos, a cargo del Fondo de Regulación y Organización del Mercado de Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM).

Creación de la Agencia Catalana de Consumo

La defensa de los consumidores y usuarios requiere de instrumentos ágiles y eficaces que den respuesta inmediata a las necesidades y actúen en el ámbito de la prevención y resolución de conflictos. Por ello, la Ley 9/2004 de Cataluña, de creación de la Agencia Catalana de Consumo, se propone simplificar el ámbito administrativo del área del consumo, concentrando todas sus competencias en una sola estructura que actúe de manera global, para mejorar la agilidad y eficacia de los procedimientos, evitar duplicidad de funciones y aglutinar todos los recursos en materia de defensa de consumidores y usuarios con la máxima eficiencia. La ley crea la Agencia Catalana de Consumo que asume todas las competencias autonómicas en materia de consumo, entre las cuales destacan la información, educación, mediación, arbitraje, disciplina del mercado, inspección, desarrollo normativo, fomento y relaciones institucionales. La ley atribuye a la Agencia una serie de funciones



que giran en torno a los conceptos mencionados. Para garantizar los derechos de los consumidores de bienes y productos y de los usuarios de servicios, la Agencia Catalana de Consumo deberá ejercer funciones preventivas (análisis de productos y servicios) y de control de la disciplina de mercado (inspección y sanción).

Por otra parte, la ley encomienda a la Agencia el fomento del desarrollo de asociaciones y entidades de defensa y protección de los consumidores y usuarios cooperando con las mismas, así como las prácticas de consumo social y ecológicamente sostenible, en especial en lo que se refiere al consumo de productos respetuosos con el medio ambiente.

► Gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos

Los fabricantes tendrán que hacerse cargo de los costes de gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos que se pongan en el mercado a partir del próximo mes de agosto, sin repercutir coste alguno para los consumidores o usuarios. Es la aplicación del principio medioambiental de quien contamina paga que establece el reciente Real Decreto 208/2005, sobre aparatos eléctricos y electrónicos y sus residuos.

La normativa comunitaria europea, a través de dos directivas, se ha propuesto reducir la cantidad de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos así como la peligrosidad de sus componentes en el ámbito de la Unión Europea, fomentando la reutilización de los aparatos y la valoración de sus residuos determinando una gestión adecuada que mejore la eficacia de la gestión ambiental.

Mediante el citado real decreto se incorpora al derecho interno español el contenido de las directivas, y se establecen medidas preventivas desde la fase de diseño y fabricación de los aparatos que limitan la inclusión en ellos de sustancias peligrosas. También se determina la manera de gestionar los aparatos eléctricos y electrónicos a fin de minimizar las consecuencias ambientales de este



tipo de residuos, en especial los procedentes de consumidores particulares, estableciendo que éstos podrán devolver los aparatos sin coste a los distribuidores o a los ayuntamientos que recepcionarán temporalmente estos aparatos de desecho.

El productor de los aparatos resulta obligado a hacerse cargo de los costes de gestión, incluida la recogida desde las instalaciones de almacenamiento temporal establecidas en los municipios o distribuidores de los residuos que se generen, tras el uso de aparatos eléctricos y electrónicos puestos en el mercado.

El real decreto garantiza que cuando un usuario adquiera un nuevo aparato equivalente o que

realice las mismas funciones que el aparato que desecha, podrá entregarlo en el acto de la compra al distribuidor que está obligado a recepcionarlo temporalmente sin coste alguno para el comprador. Además, los ayuntamientos de más de 5.000 habitantes deben asegurar a través de sus sistemas de gestión de residuos urbanos la recogida selectiva de estos aparatos; en los municipios menores será la normativa autonómica la que regulará la manera de llevar a cabo esta responsabilidad municipal.



Excma. Diputación Provincial de Cuenca

13^ª

Feria Regional de Alimentación Castilla-La Mancha

Tarancón (Cuenca)

20 a 23 octubre 2005



Horario:

Día 20, de 17,00 h. a 21,00 h.
Días 21, 22 y 23 de 11,00 h. a 14,00 h.
y de 17,00 h. a 21,00 h.



► Modificación de la normativa sobre cosméticos



La normativa sobre cosméticos fue modificada por la normativa comunitaria que introdujo innovaciones importantes en su regulación, mediante la Directiva 2003/15/CE, como la obligación de uso sistemático de métodos alternativos a la experimentación animal para evaluar la seguridad de estos productos, de sus ingredientes o combinaciones. Además, esta directiva estableció disposiciones sobre la prohibición de sustancias clasifi-

cadas carcinógenas o tóxicas así como medidas encaminadas a conseguir la máxima protección e información de los consumidores de productos cosméticos.

Las disposiciones de esta directiva fueron introducidas en el ordenamiento interno español mediante el Real Decreto 2131/2004, que modificó el RD 1599/1997, y ahora se ha considerado conveniente ampliar esta modificación mediante el Real Decreto 209/2005, actualizando el contenido y regulando el procedimiento de autorización de instalaciones, estableciendo que a efectos legales se considera fabricante de un producto cosmético a aquel que figura como tal en el etiquetado del producto independientemente de que las actividades de fabricación sean realizadas materialmente por él o encargadas a terceros, es lo que se denomina responsabilidad por la etiqueta o marca de la que hemos hablado en otras ocasiones en la sección de artículos doctrinales.

Respecto a los conceptos legales de la documentación comercial de los productos cosméticos, el nuevo real decreto establece las siguientes categorías normativas:

- Etiquetado: es el texto impreso, adherido al recipiente o al embalaje o que cuelgue de ellos, y que contenga información y datos preceptivos del producto.
- Recipiente: todo elemento o envase que contiene el producto cosmético y se encuentra en contacto directo con él.
- Prospecto: texto impreso incluido opcionalmente dentro del embalaje, que contenga información complementaria e instrucciones de uso del producto cosmético.
- Ingrediente cosmético: toda sustancia química o preparado de origen sintético o natural que forma parte de la composición de los productos cosméticos.

Respecto a la autorización de actividades, el real decreto exige que las personas o entidades que fabriquen productos cosméticos o lleven a cabo alguna de sus fases de control o etiquetado en territorio español deberán estar previamente autorizados por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, la cual, examinada la documentación presentada junto con la solicitud, solicitará un informe de inspección acerca de las condiciones de la empresa que desee llevar a cabo estas actividades ordenando la inspección de instalaciones.



► Tercera edición del premio a los mejores quesos españoles

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha convocado la tercera edición de la convocatoria bianual del premio a los mejores quesos españoles, con el que se pretende contribuir a revalorizar los quesos españoles autóctonos de mayor calidad y estimular a los productores a obtener y comercializar quesos de calidad, así como a promocionar entre los consumidores el conocimiento y valoración de estos productos autóctonos.

La orden ministerial de convocatoria –publicada en el BOE el pasado mes de marzo– reconoce que el sector quesero en España se halla extendido por todas las regiones tanto peninsulares como insulares, de hecho en el momento de redactar estas líneas se ha hecho eco la prensa de la consideración del queso de cabra de Fuerteventura como el mejor queso del mundo por el jurado del *World Cheese Award*, elegido entre 1.662 productos de 17 países.

No cabe duda de que, como reconoce la propia Administración, entre las diferentes posibilidades de promoción y difusión de los productos agroalimentarios de calidad, es indudable que los concursos son una de las modalidades más eficaces para producir efectos positivos y rentables tanto desde el aspecto de los que ganan los premios como por la difusión que tiene el producto premiado y el estímulo que toda competición supone para la mejora de la calidad de cada elaborador y finalmente por que lo que se valora en los concursos son los caracteres sensoriales que el consumidor puede apreciar con facilidad.

Esta sección ha sido elaborada por Víctor Manteca Valdellande, abogado

MERCASA apoya al Ministerio de Agricultura para informar a los consumidores y mejorar la transparencia de los mercados alimentarios



El secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Moraleda, y el presidente de la Empresa Nacional MERCASA, Javier de Paz, han firmado un convenio marco de colaboración, cuyo objetivo es promover acciones conjuntas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y MERCASA que contribuyan a mejorar el conocimiento que tienen los consumidores del

funcionamiento de la cadena alimentaria, proporcionar una mayor transparencia al mercado y favorecer una adecuada información a los operadores y a los consumidores.

El convenio marco, con una duración inicial de cinco años (2005-2009), se desarrollará mediante acciones específicas, orientadas a:

- Ampliar y reforzar la información sobre el comportamiento del consumo alimentario en todos los ámbitos, domésticos y extradomésticos.
- Mejorar la competitividad de la industria y los productos agroalimentarios.
- Realizar acciones de sensibilización hacia el sector agroalimentario y la sociedad, en materia de alimentación y bienestar.
- Desarrollar actuaciones en materia de información, comunicación y promoción agroalimentarias.
- Divulgar estudios, trabajos e informes relacionados con la producción, la industria, el comercio y el consumo alimentarios.

Para el cumplimiento de estos objetivos, MERCASA y el MAPA colaborarán a partir de ahora, entre otros aspectos, en la elaboración de análisis de tendencias de consumo por productos y en el seguimiento de los mercados y la formación de precios en los alimentos frescos.

Asimismo, MERCASA contribuirá a la divulgación de estudios y trabajos realizados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de las publicaciones que edita MERCASA y la página web de la empresa; destacando en este caso la información procedente del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, el Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario, y el Panel de Consumo Alimentario.

Finalmente, el convenio marco de colaboración entre el MAPA y MERCASA contempla también la posibilidad de organizar actos conjuntos, participar en ferias y congresos, y promover campañas de información y orientación a los consumidores.

Primer convenio específico

En desarrollo del convenio marco, en los últimos días de mayo se ha firmado ya también el primer convenio específico, correspondiente a 2005, que prevé las actuaciones concretas para este año, entre las que se incluyen varios estudios que va a realizar MERCASA, sobre análisis de tendencias del consumo en carnes y productos cárnicos, leche y productos lácteos, y frutas y hortalizas, incluyendo en este último caso un novedoso calendario de comercialización por variedades.

Asimismo, otros estudios previstos hacen referencia al consumo institucional (colegios, hospitales, centros de trabajo, etc.) y al comercio electrónico agroalimentario.

Por último, cabe destacar que el convenio de MERCASA con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación contempla también la puesta en marcha de un nuevo sistema de información frecuente de precios mayoristas de frutas y hortalizas, pescados y carnes.

El 4º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas se celebrará el próximo mes de octubre en Tarragona

Mercasa y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) organizan el 4º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, que se celebrará en Tarragona, los días 24 y 25 de octubre de 2005, contando también con la colaboración de la Generalitat de Cataluña y el Ayuntamiento de Tarragona.



Este 4º Encuentro se convoca bajo el lema "Ciudad y Comercio. El papel de los Mercados Minoristas. Un valor de futuro". Entre las ponencias e intervenciones previstas se cuenta con los mejores expertos y profesionales relacionados con los Mercados Municipales Minoristas; que presentarán soluciones tecnológicas y de gestión, contrastadas con los proyectos reales que se han desarrollado recientemente o están en fase de ejecución para conseguir la adaptación de los Mercados Municipales Minoristas a las demandas de los consumidores.

La Empresa Nacional MERCASA y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) mantienen una estrecha colaboración para impulsar la modernización y mejora de los Mercados Municipales Minoristas, a raíz de la cual se están impulsando numerosos proyectos de remodelación de Mercados en toda España.

Este mismo marco de colaboración ha permitido organizar ya tres Encuentros Nacionales de Mercados Municipales Minoristas, celebrados en Sevilla (1998), en León (2001) y en Zaragoza (2003), cuyos resultados animan a mantener la experiencia, porque tanto el interés de los asistentes como la altura de los debates han superado hasta ahora las expectativas que se plantearon inicialmente cuando se puso en marcha esta iniciativa.

Para consultar el programa completo del 4º Encuentro a celebrar en Tarragona, así como inscribirse o solicitar información complementaria, puede contactarse con Mercasa (Paseo de La Habana, 180, 28036 Madrid. Tel.: 913 500 609. Correo electrónico: encuentro@mercasa.es) o acceder a la información a través de Internet en www.mercasa.es.

El Pozo Alimentación lanza al mercado las salchichas Hot-Roll rellenas de salsa



El Pozo Alimentación, acaba de poner a la venta las salchichas Hot-Roll, que tiene la originalidad de llevar incluida la salsa, en sus distintas variedades, brava, ketchup y barbacoa. Este valor añadido permite comer el producto en su punto y de una manera mucho más cómoda. Las salchichas Hot-Roll se presentan en un práctico envase con dos raciones individuales.



El XXIV Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas se celebra en Baltimore

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas, a la que pertenecen MERCASA y las 23 Unidades Alimentarias de la Red de MERCAS, celebrará su XXIV Congreso entre el 18 y el 21 de septiembre de 2005, en Baltimore (Estados Unidos). Este congreso se centrará en los nuevos cambios y desafíos que inciden en la cadena global de suministros de alimentos.

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas ha planeado para este XXIV Congreso un programa muy amplio y abierto para permitir a los participantes que debatan sobre los caminos a seguir para mantener un alto nivel de competitividad en la industria y el comercio mayorista alimentario.

Anfevi presenta sus resultados de 2004

El pasado 31 de mayo, la Asociación Nacional de Empresas de Fabricación Automática de Envases de Vidrio presentó el informe económico de 2005, con unas ventas totales de 6.047 millones de envases por un valor de 651 millones de euros. En lo que respecta al reciclado, los 27 hornos vidrieros que funcionan en España absorbieron en 2004 más de 2.123 millones de envases, lo que ha permitido un ahorro de 1.200 kilos de materias primas y 87.876 toneladas de petróleo, permitiendo de esta manera una reducción de emisiones enmarcada dentro del Protocolo de Kioto.

Informe sobre la Distribución Comercial en España en 2004



La Secretaría de Estado de Turismo y Comercio ha presentado el Informe Anual sobre la Distribución Comercial en España, en el que se incluye una visión de la evolución del sector y se recogen los principales cambios acaecidos durante el pasado año.

De las magnitudes económicas se desprende el crecimiento que el consumo provoca sobre la economía española, aumentando un 5,6% las ventas del comercio minorista, un 2,1% el número de empresas del sector, y alcanzando el 92,07% de tasa de ocupación de empleo en 2004 para el sector del comercio. En cuanto a las líneas de apoyo al comercio minorista, se ha ejecutado el plan que venía programado para el decenio 1995-2004 y desde enero de este año se ha puesto en marcha un Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio para los próximos cuatro años (2005-2008), así como también se recogen, en este informe, el resto de actuaciones para la modernización del comercio. Por último, la tercera parte del informe analiza el marco legal del sector, desde los reglamentos y directivas de la Unión Europea hasta la normativa autonómica, recogiendo las últimas actuaciones legislativas sobre horarios comerciales, y la ley de medidas de lucha contra la morosidad.

El objetivo del estudio es, por tanto, dar a conocer de la mejor forma posible el marco en el que se mueve la distribución comercial en España, para facilitar el debate y orientar las reformas que este sector precisa.

El informe ha sido publicado con un número extraordinario de la revista ICE (*Información Comercial España*).

III Encuentro Alimentos de Calidad de la Región de Murcia



El pasado 30 de mayo, la Consejería de Agricultura de Murcia presentó en Madrid el III Encuentro de Alimentos de Calidad de la Región de Murcia, bajo el eslogan "Alimenta tus Sentidos".

Las Denominaciones de Origen de Bulla, de Jumilla, de Yecla, de Arroz de Calasparra, del Pimentón de Murcia, del Queso de Murcia y del Queso de Murcia al Vino, así como el Vino de la Tierra del Campo de Cartagena, la ETG Jamón Serrano, la Agricultura Ecológica y la Marca de Garantía de Calidad Agroalimentaria, estaban representadas por las distintas empresas participantes en el encuentro. Tuvieron especial mención los vinos y la agricultura ecológica a la que la Región de Murcia dedica 21.435 hectáreas, ocupando así el cuarto lugar en España.

Alimentaria 2006 potenciará la internacionalización y la gastronomía



La próxima feria Alimentaria 2006, muestra organizada por la empresa Alimentaria Exhibitions con carácter bianual, potenciará la internacionalización de la muestra con el Proyecto Asia, que incluye a China y Japón, además de fomentar la gastronomía como instrumento de promoción exterior. La feria incluirá además la creación de un área desti-

nada a los canales emergentes de comercialización, @limentaria, en consonancia con el auge de las nuevas tecnologías que ha permitido la venta a través de Internet, así como una exposición sobre "La Innovación en los Mercados Municipales", proyecto que sustituirá a la exposición organizada en 2004 por la Fundación Triptolemos, 10.000 años de Innovación.

Para mejorar la feria, y ante el incremento en el número de expositores, se han cambiado algunos sectores de ubicación y así, Expobebidas, Cogeleppo, Interspesca/Expoconser se emplazarán en el recinto Gran Vía, que por primera se utilizó en 2004.

Sos invierte 10 millones de euros en Andújar para duplicar la producción de Oleosan



El Grupo Sos invertirá 10 millones de euros en su planta de Andújar (Jaén) con el objetivo de duplicar la producción de Oleosan, un aceite natural alto oleico desarrollado por la compañía, hasta las 28.000

toneladas, para atender tanto la demanda interna de la firma como la venta a terceros. En la actualidad, las 14.000 toneladas de producción de Oleosan se destinan en su totalidad a la fabricación de las galletas Cuétara, que ya incorporan esta grasa en todas sus referencias, y para la que la compañía ha lanzado una campaña de publicidad para darlo a conocer.

Ternera Gallega recibe el Premio Nacional a la Seguridad Alimentaria

La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Ternera Gallega fue galardonada el pasado 24 de mayo con el Premio Nacional a la Seguridad Alimentaria, que anualmente concede la Fundación Bamberg. El proyecto premiado se basa en el seguimiento y control de la trazabilidad de la carne, mediante análisis de marcadores genéticos, consistentes en pruebas de ADN.

Los Premios Nacionales de las Tecnologías Alimentarias se conceden anualmente a las empresas, instituciones, personas, centros o unidades sanitarias que hayan puesto de manifiesto la aplicación de una innovación excepcional en el desarrollo o la aplicación de Tecnologías Alimentarias a la Salud.

Las mejores frutas y hortalizas están en Euroagro

Del 19 al 21 de octubre 2005
Valencia - España



EUROAGRO

FERIA INTERNACIONAL DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

www.feriavalencia.com/euroagro

Certámenes Simultáneos



Iberflora
FERIA INTERNACIONAL DE HORTICULTURA ORNAMENTAL, FORESTAL Y FLORISTERÍA



Salón del Jardín, Urbanismo y Paisajismo



Salón de la Tecnología Hortícola y Agrícola



Salón de las Frutas y Hortalizas



EUROBRICO
SALÓN PROFESIONAL DE BROCOS



renfe IBERIA



ufi

Feria Valencia, Avenida de las Ferias, s/n. 46100 Valencia España
Apdo. 1700041 46100 Valencia España • Tel: 963 301 110 • Fax: 963 301 111 • Email: feriavalencia@feriavalencia.com • Internet: <http://www.feriavalencia.com>



FERIA VALENCIA

Elena Espinosa presenta en Vigo el proyecto del "Libro Blanco sobre la Pesca"

La ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, Elena Espinosa, presentó el pasado 22 de abril a un centenar de representantes del sector pesquero en Galicia, que se reunieron en Vigo, el proyecto del "Libro Blanco sobre la Pesca", que pretende hacer un diagnóstico con el que se elaborará una proyección del sector para el futuro a medio plazo. Este proyecto busca la colaboración de todos los agentes implicados en el sector pesquero (armadores, cofradías e incluso organizaciones no gubernamentales) para conocer en profundidad el sector. De esta manera, señaló Espinosa, se podrán "eliminar, en lo posible, las deficiencias detectadas, y elaborar estrategias de desarrollo pesquero" para los próximos diez años.

El objetivo es que el Libro Blanco esté terminado a finales de este año, y abarcará ocho grandes temas. Los tres primeros capítulos versarán sobre los recursos pesqueros (caladeros, política de recursos en España y en Europa, relación con el medio ambiente); las estructuras (flota, puertos, interrelación con otros sectores); y la transformación, comercialización y promoción de los productos. También tratará otros aspectos como los acuerdos y relaciones internacionales; el control, la inspección y la vigilancia pesquera; la acuicultura; las compensaciones socioeconómicas y las alternativas de diversificación, así como las actividades turístico-pesqueras. El capítulo de cierre estará dedicado a la Investigación, Desarrollo e Innovación, y se segmentará en cuatro apartados centrados en la aplicación de esta herramienta científica en la biología pesquera, el seguimiento de pesquerías, la evaluación de recursos pesqueros y la tecnología pesquera.

COVAP pone en marcha un nuevo matadero para satisfacer la creciente demanda



La Cooperativa Ganadera del Valle de los Pedroches (COVAP) pretende satisfacer la creciente demanda de sus socios con el nuevo matadero y la sala de despiece que puso en marcha el pasado 17 de enero, y que están dotados de los últimos avances en bienestar animal.

Las nuevas instalaciones, en las que COVAP ha invertido 30 millones de euros y que ocupan una superficie construida de 12.000 metros cuadrados, disponen de un proceso de anestesia de

los animales mediante el uso de atmósfera de CO₂ antes de ser sacrificados, y el pelado del cerdo tiene lugar mediante una ducha por vapor, frente al sistema tradicional de cubas de agua, con lo que se mejora el tratamiento de la carne desde un punto de vista higiénico.

Las obras se iniciaron en septiembre de 2003 y se han completado con la ampliación de la industria cárnica de COVAP donde se transforman las carnes y se envasan antes de ser comercializadas. La capacidad de sacrificio es de 200 cerdos a la hora, 200 cabezas de ganado ovino a la hora y 40 cabezas de vacuno a la hora, aunque hasta el momento únicamente está en funcionamiento la línea de cerdo ibérico.

Checkpoint firma un acuerdo con Retail Expert para reducir los hurtos internos

El proveedor de soluciones antihurto por radiofrecuencia Checkpoint Systems Europa ha llegado a un acuerdo con la compañía americana Retail Expert para la comercialización y distribución en Europa de su software de análisis NaviStor para controlar el hurto interno. Esta solución es especialmente eficaz como instrumento de prevención de la pérdida desconocida, puesto que permite reconocer el hurto interno, esto es, el ocasionado por empleados, en el punto de venta, y está creado para ayudar a los minoristas a reducir los problemas de reposición y a mejorar su rentabilidad mediante la recopilación de diversos informes procesables.

La representación española en Anuga crece este año un 12%

La feria internacional del sector agroalimentario Anuga, que se celebrará del 8 al 12 de octubre de 2005 en Colonia (Alemania), contará con 435 firmas españolas, el 12% más que en la última edición. En esta ocasión la feria contará con 6.000 expositores de unos cien países sobre una superficie de 286.000 metros cuadrados.

Anuga 2005 se divide en diez ferias monográficas bajo un mismo techo, estructura que ya se puso en marcha en 2003 y que abarca diez certámenes sobre productos alimenticios básicos, carne, pan, lácteos, bebidas, catering, alimentos "gourmet", congelados, productos frescos envasados, así como marcas propias.

Este año se reforzarán las tendencias más actuales de la alimentación diaria, como son los bioproductos, a los que se dedicará entre 800 y 900 expositores, cifra que sitúa a Anuga en la segunda feria alimenticia de productos orgánicos del mundo. Otras tendencias que estarán presentes en Anuga 2005 serán la del consumo de alimentos funcionales, es decir, aquellos que añaden un ingrediente beneficioso para la salud, o los productos frescos envasados.

La organización prevé que más de 160.000 personas de 150 países diferentes visiten Anuga 2005, cifra similar a la anterior edición, de los cuales el 75% es público profesional extranjero.



**Alimentaria Exhibitions organiza el salón
Barcelona Degusta**



Alimentaria Exhibitions organiza la primera edición del salón Barcelona Degusta, que tendrá lugar del 10 al 14 de noviembre de 2005 en la ciudad condal en el marco del "Año de la Alimentación, Cocina y Gastronomía". El salón, que ocupará una superficie de 30.000 metros cuadrados brutos, tiene como objetivo el transmitir la cultura alimentaria y gastronómica al público en general, fomentando el consumo de productos de calidad y dando a conocer el papel que desempeña el comercio detallista y los mercados municipales como puntos de venta especializados. Barcelo-

na Degusta se compone de un mercado de alimentos, accesorios y publicaciones donde el consumidor podrá encontrar y adquirir todo sobre el comer, así como una serie de actividades complementarias y degustaciones temáticas de calidad.

Las franquicias facturaron 15.900 millones de euros en 2004, un 14% más

El sistema de la franquicia en España facturó 15.900 millones de euros en el ejercicio 2004, un 14% más que en el año precedente, según se desprende del informe "La Franquicia en España" presentado el pasado 26 de abril en Madrid por Xavier Vallhonrat, presidente de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), y Eduardo Abadía, gerente de la AEF. Según este informe, del total de facturación generado por la franquicia durante el pasado año, el 72% corresponde a establecimientos franquiciados, mientras que el 28% restante pertenece a establecimientos propios.

El informe de la AEF revela también que el número de empresas franquiciadoras que operaban en España a finales de 2004 se mantiene en 649, prácticamente igual que en 2003, año en el que existían 650 empresas franquiciadoras. De las 649 enseñas registradas a 31 de diciembre de 2004, el 80% (521) son españolas y el resto tienen su origen en otros países, fundamentalmente Francia, Estados Unidos e Italia.

Exquisito pulpo y tierna patata cocidos y cortados en pequeños trozos (de bocado)



Ahora con ACK Koranca disfrutar de lo bueno es fácil. Platos preparados con ingredientes de calidad, sanos y naturales para alimentarse bien al ritmo de hoy. Alimentos sencillos, a base de pescado, prácticos en su conservación y almacenaje. Recetas de cocina fácil para una alimentación sana, listas para consumir a cualquier hora del día, en cualquier lugar y para todas las edades. Alimentos funcionales en formatos adaptables para alimentación, hostelería y catering.



ACK Koranca

COCINA FÁCIL PARA UNA ALIMENTACIÓN SANA

La ministra de Agricultura entrega los Premios «Alimentos de España 2004»



La ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, Elena Espinosa, entregó el pasado 11 de abril los premios «Alimentos de España» correspondientes al año 2004, que se llevó a cabo en el Círculo de Bellas Artes de Madrid. La ministra destacó

la calidad de los productos agroalimentarios españoles, que a su juicio "son una materia excepcional para nuestra gastronomía". Espinosa resaltó también el componente cultural de la alimentación y, en este sentido, señaló la importancia en España de la dieta mediterránea, que "nos ofrece alimentos variados y de calidad procedentes de especies, variedades y razas autóctonas, que debemos proteger para transmitirlos a generaciones posteriores". Por ello, alabó la labor de agricultores, ganaderos, pescadores, artesanos e industriales de la agroalimentación y destacó los logros conseguidos en materia de seguridad alimentaria, trazabilidad y calidad.

"El fomento de la calidad es hoy un eje fundamental de nuestra política alimentaria y un elemento básico en la toma de decisiones del consumidor".

La ministra entregó uno de los premios a la mejor labor informativa continuada a Ángel Fálder Rivero, por su trabajo "Enciclopedia de los Alimentos", que viene publicando en *Distribución y Consumo* desde hace dos años, y como reconocimiento a toda una vida dedicada a estudiar y divulgar conocimientos en torno a la agricultura y la alimentación.

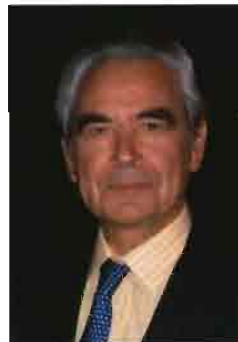
Por su parte, los premios de restauración fueron para los restaurantes El Callejón de Albacete, Casa Montaña de Valencia, L'Albufera en el Reino Unido y L'Aliança d'Anglès en Gerona. En el campo de la acción promocional, los premios en sus diversas categorías han recaído en el Consejo Regulador de la Ribera del Duero, Osborne Distribuidora y Gosalbez Ortíz.

Svein Grevstad, nuevo presidente ejecutivo del Grupo Cat en la Península Ibérica

Svein Grevstad, licenciado en economía, ha sido nombrado recientemente presidente y director ejecutivo del Grupo Cat en la Península Ibérica. De nacionalidad noruega, Svein Grevstad proviene del grupo naviero sueco Wallenius Lines, accionista del 40% del Grupo Cat, líder mundial del transporte marítimo de automóviles, al que se incorporó en 1979, y donde ha desempeñado distintos puestos de responsabilidad. Desde el año 2001 hasta noviembre de 2003 fue representante en el consejo de administración del Grupo Cat, incorporándose posteriormente a la matriz del grupo en Francia como subdirector general.

El Grupo Cat es una de las principales empresas del sector logístico en la Península Ibérica tanto por volumen de facturación como por número de clientes.

Juan José Guibelalde, nuevo presidente de AECOC



El consejo directivo de la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) designó el pasado 26 de abril a Juan José Guibelalde, anteriormente vicepresidente de esta asociación, nuevo presidente de la entidad en sustitución de Juan Roig, presidente de Mercadona, quién había

decidido no volver a presentarse. La decisión del consejo directivo fue ratificada posteriormente por la asamblea general de la entidad, en la que participaron más de un centenar de empresarios de firmas de gran consumo, que también validaron el nombramiento de Javier Campo, presidente de Día, como vicepresidente de la asociación.

Juan José Guibelalde, que se incorporó al consejo directivo de AECOC en 1993 y ocupaba la vicepresidencia desde el año 2000, ha desarrollado una dilatada trayectoria profesional en la empresa Campofrío Alimentación. El nuevo presidente asume el cargo "con el objetivo de que AECOC continúe manteniendo la misma eficacia y resultados que en el pasado, aunque sin olvidar que trabajamos en un escenario en constante estado de cambio". Por ello es imprescindible "llevar a cabo un trabajo constructivo y mantener una permanente visión de futuro".

Celebrada la IV Edición del Día de la Nutrición

Bajo el lema "Ejercicio y buena alimentación para un futuro mejor", el pasado 25 de mayo se presentó la IV Edición del Día Nacional de la Nutrición, que en esta ocasión estuvo dedicada a la alimentación infantil. En esta edición, se desarrollarán por toda España actividades dirigidas especialmente a la población infantil, a los padres y a los educadores.

El Día Nacional de la Nutrición, que se celebró el pasado 28 de mayo, es una iniciativa de la Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética (FESNAS) en colaboración con otras instituciones, la industria farmacéutica y alimentaria.

Este año se han entregado encuestas a los niños para que junto a sus padres expresen sus conductas alimentarias. La edición de 2004 se dedicó a las personas mayores y está previsto que para 2006 el tema tratado sea la restauración colectiva, teniendo en cuenta el crecimiento del consumo alimentario fuera del hogar.



Las ventas de las empresas de cash&carry crecerán un 6% en 2005

Las ventas de los autoservicios mayoristas (cash&carry) crecerán un 6% en 2005, hasta llegar a 6.400 millones de euros, según estimaciones de la recién creada Asociación Española de Empresas de Cash&Carry (AESECC), entidad constituida por las firmas Makro, Punto Cash y Gros Mercat. El objetivo de esta asociación es constituirse como la voz de un modelo de distribución diferenciado y diseñado para reducir los costes de la cadena de suministro como nexo de unión entre sus clientes (profesionales de hostelería y detallistas del pequeño comercio) y sus proveedores (fabricantes, productores y agricultores).

El Grupo SADA lidera el mercado de pollo fresco

Dedicado a la gestión total del ciclo productivo de la carne de pollo, el Grupo SADA, división avícola de Nutreco España, presentó las cifras con las que consolida su liderazgo en la producción avícola con una facturación para 2004 de 495 millones de euros.

Además, con una producción de 5.000 toneladas semanales de carne de pollo y derivados, y una inversión en el último año de 10 millones de euros en sus instalaciones, se adentra cada vez más en el mercado de platos preparados, en el que su producto estrella en esta categoría es la marca "Pimpollo" de pollos asados. Su interés por alcanzar también en esta categoría el liderazgo es la razón de sus inversiones en I+D y en trazabilidad y seguridad alimentaria.

KH Lloreda implantará "la etiqueta inteligente" en sus productos



KH Lloreda, empresa fabricante de productos de limpieza, va a desarrollar un nuevo sistema de "etiquetado inteligente", a partir de la tecnología RFID, que permite la identificación automática de los productos mediante radiofrecuencia. La tecnología RFID se basa en la utilización de una etiqueta que lleva incorporada un pequeño chip que se adhiere a un producto, el cual lleva grabado un código electrónico que facilita la trazabilidad de la

mercancía desde su gestión hasta su exposición en el punto de venta. Otras ventajas de la implantación de esta tecnología consisten en la reducción de costes de gestión de inventario, la minimización de errores de carga/descarga y la reducción de stocks. Por otro lado, el desengrasante KH-7, fabricado por KH Lloreda, ha sido galardonado en la V Edición del Gran Premio a la Innovación como "producto de año 2005" en la categoría de limpieza del hogar.

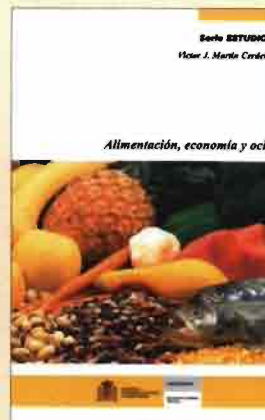
Steco Logística participa en la feria MacFrut 2005



Steco Logística, multinacional dedicada al alquiler de envases de plástico reutilizables para el transporte y a la prestación de servicios logísticos, ha participado en la feria internacional MacFrut 2005, que tuvo lugar en Cesena (Italia) del 5 al 8

de mayo. La representación de Steco Logística en dicho evento, organizado por Agri Cesena, corrió a cargo de la filial italiana Steco Italia Plastic Logistic System S.R.L., y contó con la asistencia de los responsables de todas las oficinas de Steco en Europa. Steco Logística tiene su sede principal en Austria, y cuenta con oficinas en España, Italia, Alemania, Francia y Turquía.

LIBROS Alimentación, economía y ocio



Víctor J. Martín Cerdeño, profesor de Economía Aplicada en la Universidad Complutense de Madrid y colaborador habitual de *Distribución y Consumo*, acaba de publicar el libro *Alimentación, economía y ocio*, editado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Esta obra analiza, desde la perspectiva de la nueva economía del ocio, la situación actual que caracteriza el mercado de los productos alimentarios, donde se apunta la importancia decreciente de la

comida en el hogar. En el estudio se revisan, desde un enfoque teórico, las principales características que definen las necesidades y disponibilidades del consumidor en el entorno de la nueva economía del ocio. Además, se estudia el mercado de la alimentación desgranando el comportamiento de los consumidores, las funciones y situación actual de las actividades distributivas y la estructura de los servicios-alimentación. Por último, el libro analiza las características de los hogares que influyen en la decisión de gasto o no gasto en la alimentación extradoméstica y el incremento del gasto en servicios de alimentación fuera del hogar.

NOTA: En este número de *Distribución y Consumo* no se incluye el capítulo correspondiente de la Enciclopedia de los Alimentos. La publicación de esta serie de artículos se reanudará en el próximo número.

JAVIER CASARES Ripol* / CATEDRÁTICO DE ECONOMÍA APLICADA DE LA UCM

“Anoche soñé que volvía a Manderley”

El cinematógrafo surge en 1895 con los hermanos Lumière y su documental sobre *Salida de los obreros de la fábrica*. Zukor crea la primera sala en 1903 y a partir de entonces se desborda el mero documentalismo para generar un mundo de ilusiones y sueños. El cine refleja la sociedad y se convierte en un arte que transforma la arquitectura conceptual, lúdica y analítica de esa misma sociedad. Es decir, por un lado se trata de un espejo de celuloide de la realidad y por otro lado la ficción genera una fábrica de sueños que envuelve, distrae, hace pensar y nos aleja de la propia realidad.

“Anoche soñé que volvía a Manderley”, el evocador comienzo de la película *Rebecca* (Oscar de Hollywood en 1940), dirigida por el genial Alfred Hitchcock, basada en la novela de Daphne de Maurier, condensa y sugiere el maravilloso mundo de los sueños que el cine nos presenta (1).

Quizá el mayor mérito del desenvolvimiento cinematográfico consiste en presentar y valorar de forma iluminada los *primores de lo vulgar* (adnutiendo la bellísima acepción de Ortega y Gasset). Es decir, se analiza la sutil trama de la vida cotidiana. En el fondo, y aun en el propio cine que pretende ser rigurosamente histórico, subyace el interés por los hechos intrahistóricos que son los que dan vigor a las sociedades.

El cine se enroca en todos los fenómenos vinculados con el hombre, la sociedad, la naturaleza, la técnica, etc. Nada humano le es ajeno. Desde los comportamientos ejemplares a los depravados; desde la guerra a la paz; desde el amor, en sus múltiples manifestaciones, al odio; desde el humor inteligente y sutil hasta el “departamento de la risa fácil”. Todos los temas han sido tratados por el cine. Incluso la carencia de un verdadero motivo para el desarrollo de la intriga y la acción ha sido desarrollada en imágenes. Recuérdense, con profunda emoción, los conocidos McGuffin del colosal Al-

fred Hitchcock descritos por él mismo de la siguiente manera:

“Dos viajeros se encuentran en un tren. Uno lleva un paquete con apariencia extraña. El otro viajero le pregunta:

—¿Qué llevas ahí?

—Un McGuffin —contesta el portador del paquete.

—¿Para qué sirve?

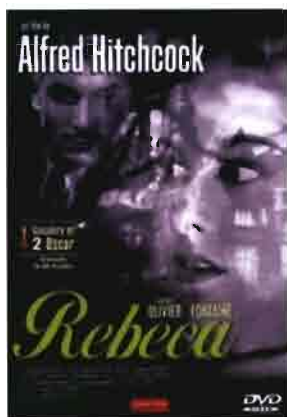
—Para cazar leones en Highlands (Escocia).

—Si en Highlands no hay leones.

—Entonces no es un McGuffin”.

La Edad de Oro del cine se desarrolla en los años 30, 40 y la primera mitad de los 50. En la segunda mitad de esta década se observa un declive debido al impacto de la televisión y de los cambios demográficos. Los años 60 se caracterizan por el desconcierto que continúa en los sucesivos. La pugna entre los “intelectuales”, que buscan informar y divertir, y los publicitarios, que buscan vender cosas, permanece, pero se observa una tendencia al dominio imperialista de los que piensan en las películas como simples productos industriales. Se trata, por otra parte, de perpetuar los éxitos generando innumerables secuelas. El triángulo del éxito se basa en los efectos especiales, las estrellas (cualesquiera que sea su talento cinematográfico real) y la agitación continua. Las tendencias escapistas provocan los siguientes efectos perversos:

- Excesivo uso del ordenador para los movimientos de masas, la utilización de animales, etc. Hoy en día resultaría ruinoso realizar *Ben-Hur* por los altísimos costes de actores secundarios y extras (aparte de que falte la genialidad y el tiempo necesario para realizar la carrera de cuadrigas). La automatización disminuye el papel del pensamiento y provoca un reduccionismo infantil en la elaboración de las imágenes y los diálogos.
- Falta de talento en los guiones y en los diálogos. La consideración de las películas como meros productos industriales entroniza su adscripción al mundo del marketing y la publicidad. Los guiones bien escritos, los diálogos prodigiosamente trabajados (piénsese, a título de ejemplo, en Mankiewicz), la fotografía bien elaborada y otras maravillas del cine pasan a mejor vida y conceden la alternativa a la ramplonería de los guiones, la tosquedad de los diálogos, etc. Barry Norman (p. 66) expresaba ideas similares con las siguientes palabras:



“Un papel bien escrito está prácticamente a prueba de actores; un papel mal escrito es casi irrepresentable. Son demasiadas las películas que no están basadas en un guión esmerado sino en una simple idea. Y las ideas, a diferencia de los relatos redondos y escritos con oficio, tienden a perder su impulso hacia las dos terceras partes del metraje de la película; es por ello por lo que tantos desenlaces improvisados se basan en la acción apresurada, en los efectos especiales y en la esperanza ferviente de que el público no se detenga a pensar durante el período suficiente para darse cuenta de que todo resulta completamente ilógico” (2).

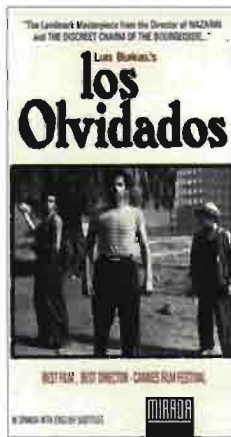
Ahora bien, los grandes temas sociales han sido siempre abordados por el cine —con mayor o menor talento y finura—, lo cual justifica que películas de segundo orden en calidad tengan interés en términos sociológicos o económicos.

CINE Y SOCIEDAD

El cine ha analizado los problemas sociales de diversas maneras y con diferentes miradas.

Señalemos algunos aspectos relevantes relativos a la pobreza y los cambios tecnológicos, económicos y sociales.

Los problemas de la pobreza y la exclusión



Diversas películas han tratado estas cuestiones sociales. Citemos algunas y sus principales líneas de diagnóstico social.

- **Los olvidados** (1950), dirigida por Buñuel. En esta película se plantean con especial crudeza (y con cierto realismo ribeteado de elementos oníricos) las consecuencias de la marginación. Los personajes son cautivos de su circunstancia, pero son analizados sin la menor condescendencia.
- **Ladrón de bicicletas** (1948), dirigida por Vittorio de Sica e interpretada por actores no profesionales. Obra cumbre del neorealismo italiano en la que se muestran los desastres derivados de la guerra y las penurias del desempleo y la miseria en la posguerra.
- **Lamérica** (1994), película reciente en la que se muestra el panorama desolador de la miseria en una Albania de transición (¿hacia dónde?, ¿hacia Lamérica?). Hambre, vacío de poder, incertidumbre zarandean a los albaneses que huyen hacia la costa.

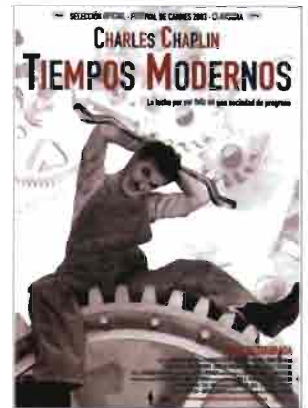
Otras películas relevantes —en esta línea de argumentación— son: *El árbol de los zuecos* (1978), *Arroz amargo* (1948), *Rocco y sus hermanos* (1960), *Los santos inocentes* (1984) y *La Camioneta* (1996).



Los cambios tecnológicos, económicos y sociales

La destrucción creadora de la que escribía Schumpeter se interpreta, en muchas ocasiones, como el tañido de las campanas del Juicio Final. Algunos grupos sociales se enfrentan a lo desconocido y sufren las consecuencias de las innovaciones tecnológicas, los cambios sectoriales, las variaciones en la demanda de bienes y servicios... Otras personas y grupos se adaptan a los procesos y aparecen sectores emergentes que se van adueñando de la situación. El cine ha sabido plasmar en imágenes los procesos de innovación, modernización y sus consecuencias para hombres, mujeres, pueblos, comunidades, etc.

Tiempos modernos, de Charles Chaplin, refleja con gran claridad el proceso de deshumanización derivado de la producción en serie y de la hegemonía de la máquina. Desde otra perspectiva, más documental y menos irónica, *La Conquista del Oeste*, dirigida por Henry Hathaway, muestra el colosal mosaico de actividades económicas y financieras que supuso la utilización de nuevas tierras en Norteamérica. *El cuarto mandamiento*, dirigida por Orson Welles, supone una radiografía precisa, y de gran dureza, del cambio estructural originado por la producción en serie del automóvil. Las cosas ya no son iguales. Los nuevos valores profesionales desplazan a los antiguos.



En un aparente segundo plano, diversas películas exprimen limones de vitriolo al manifestar los cambios profesionales y la fugacidad del éxito y del dinero en algunas ocupaciones humanas. Hay que recordar, con intensa emoción, la carga de profundidad corrosiva lanzada por Mankiewicz en *Eva al desnudo*. Todo vale con tal de conseguir el premio del estrellato. El fin justifica los medios. No hay sitio para todos en la cumbre. George Sanders, emborrachado de cicuta y arsénico, realiza un análisis demolidor en sus soberbios monólogos (especialmente el del final, cima artística del arte de hablar bien en el cine;



CUADRO Nº 1

El crítico teatral Addison de Wit (maravilloso George Sanders) reconoce su fascinación por lo perverso y aclara a Eva Harrington (Anne Baxter) que es de su propiedad. El torrente de cínicas verdades con la que consigue abatirla incluye los siguientes párrafos:

"Que yo te quiera se me antoja ahora repentinamente algo inverosímil. Pero quizá sea esa precisamente la razón. Eres una persona inverosímil, Eva, y yo también. Eso tenemos en común. Junto con el desprecio por la Humanidad, incapacidad para amar y ser amados e insaciable ambición y talento. Nos merecemos el uno al otro..."



se recoge en el cuadro nº 1). También *El Gran Carnaval*, dirigida por Billy Wilder, mete el bisturí hasta el fondo de las miserias humanas en torno al desarrollo de la economía del "escándalo" (increíble, por cierto, que esta película sea del año 1951).

Evidentemente, para terminar este apartado con cierta dosis de humor, no todas las profesiones y actividades sufren y requieren readaptaciones ante los cambios sectoriales y tecnológicos. El diálogo de Jean Harlow y Marie Dressler en *Cena a las ocho*, dirigida por George Cukor, puede resultar ilustrativo:

"Jean Harlow.- Estaba leyendo un libro el otro día. Todo él trata sobre la civilización o algo así..., ¿sabes que el tipo decía que la máquina está en camino de ocupar el puesto de cada profesión? Marie Dressler.- Oh, querida, esto es algo de lo que tú nunca tendrás que preocuparte".

Una parte importante de la población, que, por cierto, utiliza la civilización como si fuera naturaleza, nunca tiene que preocuparse de los cambios (por ejemplo, todos aquellos que viven de la televisión del fango y de la bisutería de lo trivial y chabacano).

CINE, COMERCIO Y CONSUMO

Como es lógico, el comercio y el consumo también han sido observados desde la atalaya cinematográfica. La "agonía de la elección" se cierne sobre nosotros. ¿Qué películas permiten ayudar a interpretar los procesos comerciales y de consumo? ¿Qué escenas han irradiado emoción y ventura sobre nuestra limitada capacidad para entender -con pocas imágenes y/o frases- los laberínticos mundos del comercio, la compra, la configuración comercial de las ciudades? Incluso, ¿en cuántas ocasiones nos hemos reído y sonreído con escenas vinculadas con la distribución comercial y el consumo? Intentemos, con un punto de insolencia, clasificar por géneros cinematográficos algunas películas y escenas vinculadas con el mundo comercial (3). La distinción se va a realizar desde una óptica maravillosamente convencional: la comedia, la intriga, el drama y las aventuras (incluyendo las películas del oeste, de piratas, "peplum"...).

Comedia

En el ámbito de las comedias destacan las siguientes:

- **El bazar de las sorpresas** (1940), dirigida por Lubitsch y con Margaret Sullivan y James Stewart como principales intérpretes.

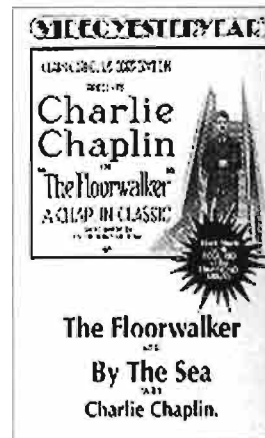
En esta película se muestra el funcionamiento de una tienda mediana en los años 20; la estructura del local, las relaciones entre los empleados, la preparación de los escaparates, el reparto jerárquico de funciones... También se analizan las consecuencias de la competencia, la posibilidad de vender el negocio (de artículos de cuero), etc. La luminosa ironía de Lubitsch -maestro de la elipsis- se manifiesta en algunas joyas humorísticas como cuando un cliente pregunta: "¿Cuánto vale ese cinturón del escaparate, el que tiene el cartel que dice 2,95 dólares?"

- **Charlot encargado de bazar** (1916), dirigida e interpretada por Charles Chaplin.

El gran almacén, ideado por Aristides Boucicaut a mediados del siglo XIX en Francia, es objeto de análisis indirecto en esta breve pero intensa película de Charlot.

Destacan diversos aspectos en la narración:

- División del establecimiento en secciones claramente diferenciadas.
- Sistema de autoselección.



- Gran variedad de productos comercializados (surtido amplio y profundo) que abarca desde ropa a muebles pasando por cristalería (que propicia algunos efectos humorísticos...).
- Fuerte rotación de existencias con precios moderados y ofertas llamativas.

Desde el punto de vista estrictamente cinematográfico, esta película se inscribe en la línea del *burlesque* que tanto éxito tuvo en las primeras décadas del siglo XX (4). El *burlesque* partía de situaciones convencionales para transgredirlas mediante efectos cómicos visuales (herederos del teatro) con la utilización de gestos y movimientos específicos. Estos cortos cómicos (*slapstics*) combinaban lo mejor del vodevil americano, el music-hall inglés y la pantomima francesa.



- **Lío en los grandes almacenes** (1963), dirigida por Frank Tashlin e interpretada por Jerry Lewis. Una de las mejores comedias de Jerry Lewis, con un ritmo sobresaliente, excelentes efectos especiales y disminución de su habitual autocomplacencia. Desde el punto de vista de nuestro análisis del comercio destacan las excelentes descripciones visuales de las técnicas de exposición y publicidad en el lugar de venta; el comportamiento del consumidor en un mercado orientado por los deseos y la organización interna de unos grandes almacenes. Especialmente llamativas son las escenas relativas a las rebajas y al correspondiente comportamiento compulsivo de los clientes.

- **Tienda de locos** (1941), dirigida por Charles F. Reisner e interpretada por Groucho, Harpo y Chico Marx y Margaret Dumont.

Se trata de una de las últimas películas de los hermanos Marx como grupo y con su actriz "bandeja" -que facilita su lucimiento- Margaret Dumont.

Situando la película en su contexto hay que destacar que se desarrolló en un momento terrible de la Segunda Guerra Mundial. El primer ministro inglés Winston Churchill la cita expresamente en sus memorias (él se encontraba en Ditchley Park el 10 de mayo de 1941 cuando se produjo un bombardeo masivo sobre Londres):

"Después de la cena, llegó la noticia del fuerte bombardeo sobre Londres. No había nada que yo pudiera hacer, así que me puse a mirar a los hermanos Marx en una película cómica que habían dispuesto mis anfitriones. Salí dos veces para preguntar acerca del bombardeo y oí que era grave. La alegre película continuó y yo me alegré de poder distraerme".

La película muestra fundamentalmente, al fondo del paisaje del delirio, las técnicas de venta y la importancia de los vendedores así como las pautas de actuación de unos consumidores que buscan calidad y precio (5). También se observan las relaciones laborales en las empresas comerciales, los procesos de compra y venta de las mismas y la importancia de los grandes almacenes como centros de concentración de la oferta (en este caso, los almacenes Phels que constituyen el eje vertebrador de la comedia). Permitamos que en el análisis se deslice parcialmente una escena: El gerente Mr Grover (interpretado por Douglas Dumbrille) interroga al detective privado Flywheel (interpretado por Groucho Marx) -que quiere trabajar en el establecimiento-, en presencia de Martha Phels (dueña de los grandes almacenes):

"Grover.- Imagínese que soy un cliente..., y que vengo a devolver una cuna.

Flywheel.- ¿Está casado?

Grover.- Claro que no.

Flywheel.- ¿Entonces para qué quiere la cuna? Este hombre es un sinvergüenza.

Grover.- Los almacenes están llenos y una mujer se desmaya, ¿qué haría?

Flywheel.- ¿Cuántos años tiene?

Grover.- ¿Y eso qué importa?

Flywheel.- ¿Lo ha oído? La vida de una mujer está en peligro y me pregunta, ¿y eso qué importa? ¿Este hombre dirige su almacén? Yo le despediría”.

Desde la óptica cinematográfica se puede considerar como una esmeralda con motas de polvo en la carrera de los Marx. Su hilo argumental puede parecer más endeble que sus grandes obras maestras como *Una noche en la Ópera*, *Un día en las carreras* y *Sopa de ganso* (6). Sin embargo, sus guiños cortosivos son continuos y hay una perfecta concatenación de situaciones cómicas que introducen a la película en la reducida categoría de los “clásicos”.

Intriga

En el mundo de la intriga podemos destacar dos obras de arte de las que irradian tangencial, pero poderosamente elementos de la actividad comercial.

- **Frenesi** (1971), dirigida por Alfred Hitchcock e interpretada por John Finch y Barry Foster. Esta magistral película comienza con una escena en la que diversos políticos se vanaglorian del nuevo ambiente del Támesis y en ese momento aparece el cadáver de una mujer estrangulada. A partir de este momento convive la intriga con el humor (las increíbles comidas de la mujer del inspector, los comentarios sarcásticos de este último...).



El asesino de las corbatas (el pelirrojo Barry Foster) —no desvelamos nada al que no haya visto la película, puesto que Hitchcock se apresura a hacerlo desde el principio— es un almacenista de frutas en Covent Garden. En toda la película se describen muy bien las características del mercado mayorista así como las relaciones entre los comerciantes y empleados, los bares circundantes, los camiones (inolvidables escenas en el que transporta patatas...). Hitchcock consigue hacer atractivo el mercado (incluso en la publicidad de la película se utilizan ampliamente las características peculiares de Covent Garden) y los productos que se comercializan (una fotografía espléndida hace desear al espectador comerse las manzanas, patatas, tomates, etc.).

Desde la perspectiva cinematográfica hay que destacar que Alfred Hitchcock utilizó actores dedicados fundamentalmente al teatro (como el soberbio malvado Barry Foster).

- **El tercer hombre**, dirigida por Carol Reed e interpretada por Joseph Cotten, Alida Valli y Orson Welles.

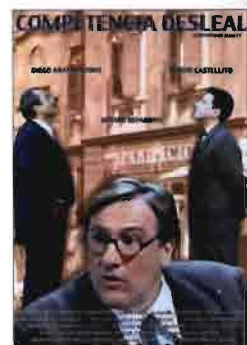
Esta película se centra en los mercados negros y en la especulación en momentos de racionamiento. Viena es una ciudad destrozada por la Segunda Guerra Mundial en la que existen amplios mercados paralelos de productos básicos (incluyendo medicinas). Personas sin escrúpulos, o simplemente desesperadas, tejen una trama de comercialización oculta de productos de primera necesidad ante la existencia de una demanda de una población hambrienta y sin opciones de empleo y de satisfacción de sus necesidades elementales.

La mirada puramente cinéfila permite recordar, con emoción infinita, la aparición de Harry Lime (Orson Welles) en un portal, descubierto por un gato, con una luminosidad especial y al son del tema musical de la película interpretado con cítara (una genialidad de Antón Karas).

Drama

Diversas películas dramáticas han retratado paisajes comerciales. Destacaremos, brevemente, algunas.

- **La camioneta** (1996). Se trata de una película dirigida por Stephen Frears y que tiene como principales actores a Colin Meaney y Donald O'Kelly. Aunque la película se centra en el problema del desempleo (Bimbo es despedido de una panadería), refleja muy bien los problemas del autoempleo mediante la venta ambulante en una camioneta.
 - **Competencia desleal** (2001), dirigida por Ettore Scola e interpretada por Gerard Depardieu y Diego Abastrantuono. Esta película refleja muy bien —en una mezcla de comedia y drama— las características de las tiendas de ropa (de caballero) y las estrategias competitivas vía precios y calidades. La película tiene una perspectiva más amplia y política al situar el problema en el contexto de las leyes raciales de Mussolini.
 - **Mi calle** (1960). El director es Edgar Neville y los principales actores Roberto Camardiel y Adolfo Marsillach. Película imprescindible desde la óptica del comercio, puesto que se trata de la visión coral del comportamiento de los habitantes de una calle madrileña a principios de los años 60. Se recogen perfectamente las características de diversos establecimientos comerciales y de servicios: carnicería, lechería, café, fabricante y comerciante de acordeones, de paraguas, de abanicos...
- La calle es un microcosmo con apertura ventanal a los cambios en el mundo y en las costumbres.





REFLEXIÓN FINAL

Para terminar esta breve incursión por el mundo del cine en su vinculación con la sociedad, y sobre todo la distribución comercial y el consumo (el espacio una vez más ha ganado la carrera y nos deja sin margen para extralimitarnos), puede ser conveniente recomendar la visión de la mayor parte de las películas citadas. Por mucho que nos refiramos a lo que los personajes hacen o lo que los ambientes reflejan es mucho mejor verlos en las pantallas.

De esta manera, se evitará lo que comenta Ortega y Gasset (*Ideas sobre el teatro y la novela*) de una novela de Pardo Bazán en la que cien veces se dice que un personaje es gracioso, pero no hace gracias. Por lo tanto, amables lectores, mi agradecimiento por leer estas líneas pero, si pueden, vean las películas. De esta forma, se verán transportados al fértil sonambulismo en el que nos instala el buen cine (también hay yacimientos de somnolencia sobre los que preferimos no ocuparnos).

* *Javier Casares es coautor, junto con José Luis Ramos Gorostiza y Manuel Santos, del libro De Lumière a Wall Street. Cine, economía y sociedad. Editorial ITFI (2004).*

Otras películas dramáticas con incursiones en el mundo del comercio son *La boutique* (1961; obra poco conocida de Luis García Berlanga); *Lloviendo piedras* (1993; aportación muy ácida de Kean Loach) y *Marty* (1955; en la que el protagonista oscarizado –Ernest Borgnine– es un carnicero) y la reciente *Mr Batignole* (2005; en la que el valeroso protagonista es un comerciante empeñado en salvar a unos niños judíos durante la dominación nazi en Francia).

Aventuras

Las películas del oeste, de piratas, de “romanos” (peplums), de terror (que incluimos en este epígrafe por razones de espacio) han dejado algunas escenas vinculadas con el comercio (aunque han sido mucho más frecuentes los casos de brillantes escenas en restaurantes, cafeterías, cantinas, salones, bares y un largo etcétera).

Al fondo del escenario se atisban, sin embargo, algunas realidades comerciales que someramente sometemos a la consideración amable del lector.

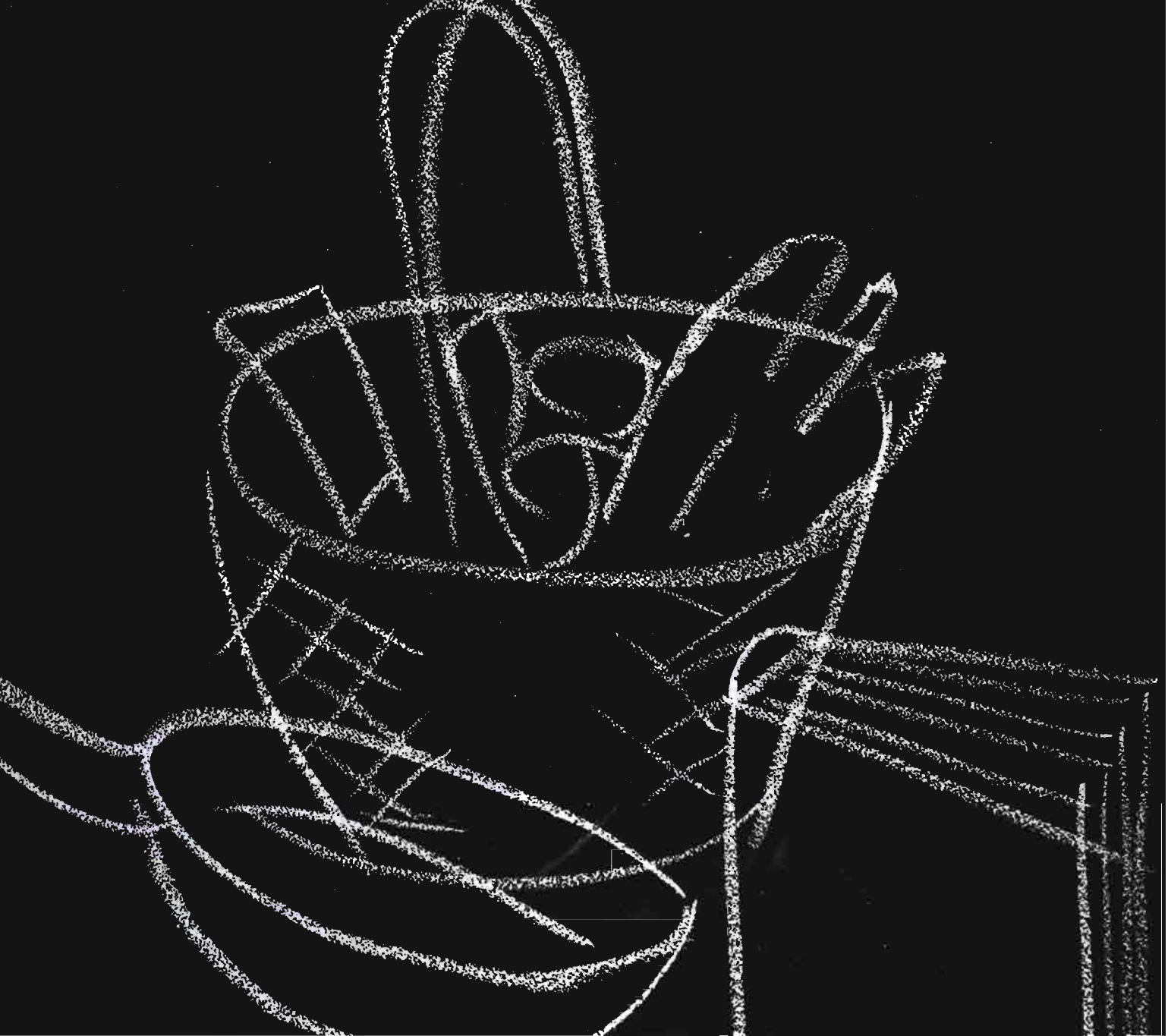
- La pajarería y tienda de mascotas de las que surge el evanescente trasfondo (o Macguffin) de *Los pájaros* (1963), de Hitchcock.
- La apertura de mercados (con la comercialización de diversos productos...) que se narra en *Río de sangre* (1952), de Howard Hawks, *La Conquista del Oeste* (1962), de Henry Hathaway, y otras películas del género.
- Podemos destacar el papel del comerciante que invita a Ben Hur (Charlton Heston) a dirigir la cuadriga con la que vencerá a Messala en la famosa carrera en el circo (que originó algunas de las escenas más bellas y espeluznantes de la historia del cine) (7). *Ben Hur* (1959), dirigida por William Wyler, obtuvo once oscar de la Academia.

- En el cine de terror destaca *La tienda de los horrores*; esta película ha tenido diversas versiones (la clásica de Roger Corman, la musical de Frank Oz...) y se centra en una floristería en donde empiezan a ocurrir cosas extrañas...
- También hay que destacar las persecuciones en bazares y mercados al aire libre tan frecuentes en películas rodadas en Estambul, Marrakesh –recuérdese la segunda versión de *El hombre que sabía demasiado* (1956)–, etc.
- Rara es la película del Oeste en la que no aparece una tienda polivalente, más próxima al concepto de almacén (“store” o “general stores” que vende comida, ropa, artículos del hogar...) y también destacan los ejemplos de vendedores ambulantes (que venden desde productos alcohólicos a “modernos” sistemas para lavarse los dientes).



NOTAS

- (1) Sirva como homenaje emocionado al gran mago del cine en el XXV aniversario de su fallecimiento.
- (2) Algunos de estos puntos de debate surgen del libro de Casares, Ramos y Santos (2004): *De Lumière a Wall Street. Cine, economía y sociedad*. Editorial ITFI. En este libro se analizan 192 películas vinculadas con temas económicos y sociales.
- (3) También sería interesante efectuar una mirada en el mundo teatral: el onírico pueblo de Casas Nuevas en el Milanesado (con su mercería, zapatería, botica...), en la obra de *El abanico*, de Goldoni; el clásico *Muerte de un viajante* y otras piezas de indudable interés.
- (4) Surgido en Francia de la mano de Max Lindor.
- (5) Por cierto, que a Groucho no había nada que le produjera tanto placer como hacer la compra. Nos referimos a su vida privada –suponiendo que hubiera alguna diferencia con la vida profesional–. Así lo recoge su hijo Arthur Marx en el libro *Mi vida con Groucho*, Paidós, 1971, pág. 170.
- (6) Probablemente la película más soterradamente antibelicista de la historia del cine. Recuérdese, con profunda emoción, la justificación de la continuación de la guerra porque “hemos alquilado un mes el campo de batalla” o la indignación progresiva de Groucho Marx ante la posibilidad de que el embajador Trentino (estupendo Louis Calhern) se niegue a darle la mano (una autofabulación realmente portentosa).
- (7) Junto a esta escena recordemos, en postura próxima a la levitación, la batalla naval de romanos y piratas, precedida de unas escenas terribles en las galeras con los esclavos remando al implacable ritmo del cómitre.



Todo sobre el comer

BARCELONA


degusta

Recinto Montjuïc [M1], Fira de Barcelona
10 - 14 de Noviembre de 2005

www.barcelonadegusta.com

Diputació, 119 . 08015 Barcelona . España . Tel (+34) 934 521 800 . Fax (+34) 934 521 801 . degusta@alimentaria.com

Ajuntament  de Barcelona

 Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura,
Ramaderia i Pesca

 2005 | alimentación
cocina
gastronomía | 2006



MERCADO DE LA BARCELONETA. BARCELONA

Entre merluzas y princesas

GABINO MARTÍN TORAL

A esas horas primeras ya revolotean por su cabeza. Aunque la que más anhelaba era la *Tomares ballus*, esa pequeña princesa que se resiste esta extraña primavera. Probablemente encontraría alguna este domingo si fuera a la Riera de Sant Climent.

Tenía entre las capturas del día unas merluzas muy frescas, que seguro que se las quitarían de las manos. Aunque la venta siempre hay que hacerla con amabilidad, simpatía y, si hace falta, con algún comentario "picantón", que con su envergadura y cara de buena persona siempre agradan.

Estas mariposas univoltinas forman parte de la primavera, única época del año en la que nacen, por lo que su efímera existencia le obliga a estar pendiente del calendario. Aunque ya las ha fotografiado otros años, cada momento es diferente, y el reto es sacarlas más nítidas, más integradas en su entorno y componer una escena con estas actrices de apenas dos centímetros.

Comienza a llenarse el mercado, el bullicio habitual va dispersando los pensamientos y, en un momento, los concentra en la faena diaria. Se esfuman los volteos de las alas, los olores del tomillo y la brisa de las primeras horas.

Tenía ahora un fugaz resplandor de su infancia en la mente, mientras abría una de aquellas merluzas. La limpiaba con sumo cuidado, con oficio, y con la rutina de los movimientos aprendidos y realizados millones de veces. Recordó aquella vitrina enmarcada que le había hecho su padre, cubierta por un pequeño cristal y un fondo de fieltro marrón claro, a modo de relicario, donde se exhibían tristes mariposas pinchadas con un alfiler y que sirvió para un trabajo escolar.

Sin saberlo, en aquel momento se había introducido de manera irreversible en un mundo, en ese instante, desconocido. Tenía once años.



Cortaba con rigor, aunque abstraído, las rajas del pescado. Eran blancas y mostraban los sutiles brillos tornasolados del fósforo. Abrió la cabeza en dos y, junto con las rajas, la envolvió con maestría en el papel blanco satinado, de esa forma que sólo las manos de los pescaderos conocen.

La parada estaba repleta de gente que miraba los congrios, las lubinas, las melvas, los rapés, los salmones. Especies imponentes, algunas por el tamaño, otras por sus afilados dientes y todas con unos vidriosos ojos que parecían aún contener un hilo de vida.

Ya tenía en su archivo fotográfico una nueva *Callophrys rubi*, con su característico ojo de perdiz. Es una de las primeras que se pueden encontrar por los parajes cercanos al mar, donde abunda la caliza y también la vegetación más mediterránea. Era casi invisible y sólo unos ojos como los suyos podrían, en un momento de escrutinio, sacarlas de su entorno siempre verde.

A lo mejor se había acostumbrado tanto a ver las pequeñas mariposas que muchas veces apenas distinguía entre la gente una cara conocida del resto. Ciertamente, también, las madrugadas en busca de las pequeñas orugas le habían hecho concebir un criterio sobre la importancia de las cosas, donde a duras penas entraban demasiadas personas.

Ahora recordaba a su abuela, aquella mujer que con santa paciencia le dirigió sus primeros pasos en el campo, que conocía a su modo el nombre de todas las plantas y que, sin ninguna ilustración, cuidaba el ritmo de sus palabras hasta hablar con idéntico soniquete al que sentía ahora cada mañana provenir de los murmullos de la naturaleza.

No le importaba limpiar los boquerones por pequeños que fuesen, uno a uno, con pulcritud y acompasado son. Esos momentos siempre eran los mejores para poder realizar un inventario mental de las últimas adquisiciones. La mirada de la futura propietaria de los pequeños pescados seguía con evidente curiosidad el movimiento de sus dedos, aunque sin duda era una escena que había contemplado en infinidad de ocasiones, por lo menos.

Entre los pensamientos sobrevuelan imágenes, algunas fugaces, pero que puedes retener un instante y te transportan a otro lugar, algunas veces lejano, otras inexistente.

La *Zerynthia rumina* era verdaderamente difícil de atrapar, pese a sus vistosos tonos, su capacidad mimética era total, precisamente cuando su hábitat se llenaba de los colores de las pequeñas flores. Ser tan llamativo era algo así como una extraña forma de pasar inadvertido. Esta actitud no era nada humana, pensó, cuando el habitual rayo de luz penetró por una esquina del alto ventanal, en el momento exacto en que estaba pesando un hermoso rape.

Estaba tan acostumbrado al tacto húmedo del pescado que podía distinguir sin ninguna equivocación la especie y si le apuraban hasta el precio. Cada uno conoce su oficio.

Llegó el momento de la calma de la media mañana. El olor a las verduras frescas, a las anchoas saladas y a los vinagres se fue sustituyendo por un aroma de café con churros, de tortilla de patatas y de feliz monotonía.

De niño, los bocadillos del colegio olían a balón de cuero y a felicidad infinita. La que da los momentos que se viven tan intensamente que, aunque pasan inadvertidos quedan grabados como en un molde de cera en algún rincón de la memoria que, seguramente, se llama "para siempre".

Las mariposas no pueden volar al amanecer. Hasta que el sol las acaricia y las calienta son inválidas de alas. Esto sí le parecía comprensible, aunque tardó mucho tiempo en conocer lo que motivaba otras muchas conductas. La verdad es que no conocía personas que fueran ellas mismas en las primeras horas del día, tanto si habían dormido como si no.

La luz inundaba ahora todo el mercado. Iluminaba con claridad el hielo donde reposaba el género y en algún destello se podía ver el arco iris.

Los rostros más blanquecinos, aunque algo enrojecidos, de parte de la clientela anunciaban a los cuatro vientos un origen muy distinto al de la Barceloneta. A lo mejor esta gente también, a su modo, con sus pequeñas cámaras de fotos pretendía apresar para siempre esos momentos de la vida que se escapan de cualquier manera. No sabía muy bien el origen de ninguno, pero intuía en algunas miradas si sus ojos estaban acostumbrados a mirar el mar, a recibir la luz de las nubes en las montañas o a ver las aceras de una ciudad.

Contemplaba, desde su atalaya de pescadero, tanto los macizos de plátanos como las pequeñas montañas de naranjas, así como los pollos en orden y los faisanes colgados luciendo todo su colorido plumaje.

Este domingo saldría de madrugada y antes de que en el horizonte surja el primer resplandor tendría entre sus manos su "atrapa sueños", su máquina "hace momentos", la herramienta que aspiraba a su interior todo lo que veía, sin tocar los colores ni las formas, sin levantar el polvo de las alas y que, en más de una ocasión, había conseguido captar la emoción de ese instante de silencio.

Antes de que se desperdicien sus alas, antes de que se agite la fimbria ajedrezada de sus bordes, podría "atrapar" el intenso azul celeste de un macho de *Lysandra*, pequeña representante de la familia de las *Licénidas*.





Se notaba cuando las nubes pasaban por encima y oscurecían el interior del mercado, pero aún se notaba más cuando, en un instante posterior, la claridad iluminaba las branquias de los bacalao y daba brillo a la piel de los rapes.

El bullicio descendía entre los puestos, la gente comenzaba a retirarse, se incrementaban las conversaciones entre los compañeros de las distintas especialidades comestibles, se retomaban los mismos temas de las primeras horas, como si sólo hubieran sido interrumpidas un minuto fugaz.

Seguramente esta semana las orugas de las *Charaxes* habrán cambiado su estado. Desde su cama de seda, en meditado desplazamiento, habrán buscado una rama cercana al tronco del madroño y, con singular parsimonia de tres días, habrán ido transformando su piel de gusano gordote en una lustrosa crisálida esmeralda, una ninfa.

Los pasillos del mercado estaban salpicados de los rastros de la mañana, hojas de lechuga, papeles con las cuentas y notas que recordaban los ingredientes y cantidades de alguna receta de paella de las que pasan de generación en generación, incluso algún cangrejo de río melancólico que milagrosamente había sobrevivido a las pisadas humanas, carros de la compra y a la incomprensión de algún niño.

Se escuchan los chirridos de los cierres. El sonido que suena a alarma de fábrica a la hora de la libertad.

Sus compañeros fueron limpiando con presteza y recogiendo todos los útiles afilados que nuevamente habían cumplido su misión, mientras él fue retirando las escasas existencias que habían quedado sin vender y limpiando los restos que caían hacia un agujero donde desaparecían para siempre.

En un momento de mayor claridad notó que se había quedado solo. Solo con una luz blanca que se fue tornando amarilla y que iluminaba con inusual intensidad todos y cada uno de los rincones. Salió al pasillo central y pudo comprobar su soledad, y comprender que esa luz que entraba por ventanas y claraboyas no era conocida para él. Tal vez se había quedado dormido un buen rato, pero no lo recordaba.

El amarillo fue dejando paso a unos tonos anaranjados muy suaves, y se desprendían algunos haces que dibujaban franjas plateadas, verdosas y violetas en el aire cálido. Por un momento tuvo la sensación de ver sombras que se agitaban y se proyectaban sobre el suelo y los puestos cerrados. Cuando elevó la mirada se hicieron más precisos los contornos de las alas de las voladoras que en pequeño número habían entrado en el recinto. Un escalofrío le recorrió la columna vertebral de arriba abajo paralizando su cuerpo. Tuvo en su mente la visión de los ojos de su madre cuando se asomaba a la cuna para consolarle.

Tenía algo de miedo, pero a la vez mucha curiosidad. El espectáculo era tan real como imposible. No cabía duda de la presencia de un buen grupo de mariposas monarcas, la mariposa que recorre hasta cinco mil kilómetros entre su viaje de ida hacia sus santuarios de México y su retorno al norte del continente americano una vez se ha reproducido, siguiendo un ritual inveterado.

Pero no era factible su presencia en estas latitudes, en el Mediterráneo. ¿Qué cosas pensaba? Lo que estaba verdaderamente fuera de lugar era su incursión a cientos, a miles ya, en el recinto del mercado. Además, no comprendía qué sexto sentido les había impulsado a ello en el preciso momento en el que se encontraba solo en su lugar de trabajo, cuando no recordaba haber estado nunca en él sin la presencia de muchos seres humanos.

Cierto que tampoco se conocía qué fuerza oculta, qué anhelo irresistible impulsaba a realizar semejante vuelo migratorio a millones de seres de apenas medio gramo de peso, ni qué sistema de orientación habían desarrollado para conseguir, año tras año y con infalibilidad, su propósito de pasar el invierno en tierras más cálidas, sobrevolando cordilleras y vadeando grandes dificultades. Buscando un lugar para dormir y alimentarse cada noche en el trayecto. O tal vez sabían que su largo vuelo, sólo era el del nacimiento a la muerte.

Quizá estaba soñando, quizá estaba cumpliendo un sueño, en el que sería transportado él también, en aquel instante de sus cuarenta y tres años de vida, a un lugar añorado, un sitio imaginado una y mil veces cada día, por la misma e incomprensible razón que lo fueron ellas.

Los colores de sus alas correspondían fielmente a los reflejos que vio cuando comenzó esto que no sabía calificar.

Ahora se contempló a sí mismo en los territorios de Michoacán, al resguardo del aire polar, contemplando el espectáculo de cien millones de mariposas iguales que cubren el cielo de pequeñas cometas, luego las vio morir sobre la nieve, huir de los pájaros en desiguales persecuciones. Vio cómo coloreaban los frondosos bosques, agrupándose en los arbustos que cubrían completamente, y por fin las vio aparearse en todo lugar y en cualquier momento.

Pero aquellas que ahora respiraban el mismo aire que él respira cada día, no se posan ni un momento. En su cabeza se agolpaban los pensamientos y se mezclaban con los recuerdos, los vividos y los no cumplidos.

Pasados unos minutos de contemplarlas, ahora que ya llenaban todos los pasillos, todo el espacio en el que tantas veces sólo había visto personas y por donde la vida transcurría con inevitable repetición de escenas, recibió un relámpago en su mente igual que el que tuvo a los once años mirando el muestrario de princesas disecadas.

Pronto la claridad de la tarde fue siendo sustituida por las luces mortecinas del crepúsculo. Era raro que no entrara nadie, que nadie hubiera olvidado nada y tuviera que regresar, que no comenzaran los empleados de la limpieza su faena. Quizá era el último día del mercado.

Tener que desmontar una casa donde has vivido tu infancia supone agolpar en cajas de cartón lo que antes llenaba de forma ordenada los cajones, es como recoger agua con un colador.

Recorrer las habitaciones, los lugares donde has visto a tu madre lavar la ropa con sus manos, donde has visto a tu padre sentarse al regresar cada día, es amontonar en el cesto de la memoria muestras de su presencia en ella.





Es una huella que permanece sobre la arena húmeda pero firme, hasta que una ola tras otra elimina cualquier vestigio del pasado, si es que esto ocurre algún día.

Quizá era el último día de mercado, pero eso no lo podíamos saber cuando vinimos.

Cuando nace una mariposa, si eso se puede llamar nacer, no puede ser otra cosa que una princesa, tal vez por nacer de un sueño, o tal vez por surgir de una transformación que sólo puede ser producto de la imaginación del mejor escritor de cuentos infantiles.

GABINO MARTÍN TORAL
Abogado

(LAS FOTOS HAN SIDO REALIZADAS POR EL AUTOR DEL CUENTO)

MERCADO DE LA BARCELONETA. BARCELONA

El Mercado de la Barceloneta fue inaugurado en 1884 en pleno corazón de la Ciutat Vella de Barcelona. Construido con una estructura de hierro propia de los grandes mercados de la época, ha sido remodelado posteriormente en varias ocasiones. Con una superficie total de 2.500 metros cuadrados y una superficie de venta de unos 650 metros cuadrados, el Mercado de la Barceloneta ha sido durante más de un siglo el corazón comercial de esta zona de la ciudad, con una oferta de frutas y verduras, pescados y carnes de gran calidad. Casualmente, la realización del reportaje fotográfico que ilustra este cuento se hizo un sábado por la mañana, el 30 de abril de 2005, sin que el autor del cuento, que también es en esta ocasión el fotógrafo, conociese de antemano que ese era el último día del mercado, cuyas puertas se han cerrado temporalmente para acometer una remodelación integral de sus instalaciones.



picota

para el carro

Y llénalo de sabor
Disfruta de lo más fresco y natural del
verano: la auténtica picota del Jerte
Lléname de salud



picota
ú n i c a



Joyas de bellota



Dominio de Pinar
c/ Reyes Católicos
P.O. Box 100
26706 Badajoz, Spain
Tel: +34 924 21 11 11
Fax: +34 924 21 11 12